

Den destinationslojala turistens Hangö

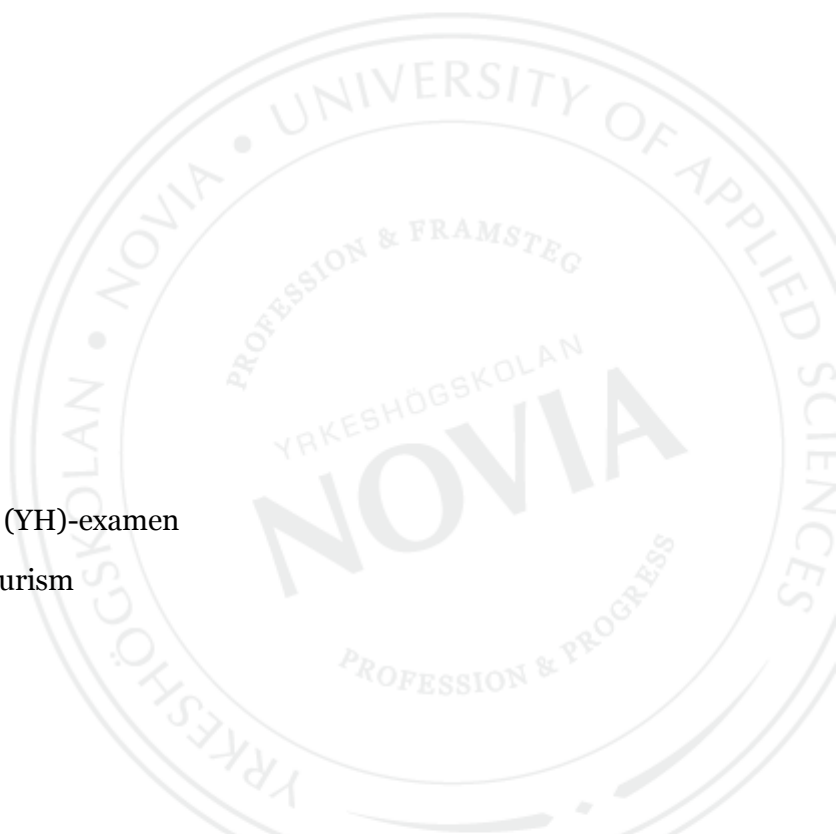
**En undersökning om turisters inställning till Hangö som
turistdestination**

Anette Rautio

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare:

Anette Rautio

Utbildningsprogram och ort:

Turism, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning:

Handledare:

Maria Engberg

Titel: Den destinationslojala turistens Hangö

- En undersökning om turisters inställning till Hangö som turistdestination

Datum: 6.11.2013

Sidantal: 45

Bilagor: 1

Abstrakt

Hangö, Finlands sydligaste stad, är känt för att vara en havsnära sommarstad med evenemang och attraktioner som främst går att uppleva under högsäsong. Då staden försöker profilera om sig till en året om destination med huvudsakligen vuxna turister som målgrupp är det centralt att veta hur tillfredsställda turisterna är med Hangö i dagsläget. Syftet med detta examensarbete är därmed att undersöka kundtillfredsställelsen bland turister i Hangö och tolka några möjliga omständigheter som gör enkätens respondenter lojala till Hangö som turistdestination.

För att uppnå syftet med examensarbetet har jag valt att basera arbetet på orten Hangö och har samlat kvantitativ data genom att utföra en enkätundersökning om upplevd kundbelåtenhet. Planeringen av enkäten med både öppna och flervälsfrågor och bakomliggande teori hittades i böcker och vetenskapliga artiklar som berör image, kundtillfredsställelse, lojalitet och individens köpbeteende.

Denna undersökning ger bilden av ett relativt tillfredsställt och destinationstroget klientel, en god förutsättning för framtida turism i Hangö. Trots detta upplevs Hangös image kluvet och bilden av staden har delvis en negativ klang.

Språk: Svenska

Nyckelord: kundtillfredsställelse, destinationslojalitet, Hangö, köpbeteende, image

BACHELOR'S THESIS

Author: Anette Rautio
Degree Programme: Tourism, Turku
Specialization:
Supervisor: Maria Engberg

Title: Hanko – a destination for the loyal tourist
- A survey of tourists' attitudes towards Hanko as a tourist destination

Date: 6 November 2013 Number of pages: 45 Appendices: 1

Summary

Hanko, the southernmost town in Finland, is known for being a summer town by the seaside with events and attractions taking place mostly during the peak season. While the town is trying to profile itself as an all year round destination with mainly adult tourists as a target group, it is important to know how satisfied the tourists are with Hanko today. The purpose of this bachelor's thesis is therefore to investigate customer satisfaction among tourists in Hanko and to interpret some of the possible circumstances that make survey respondents loyal to Hanko as a tourist destination.

In order to achieve the purpose of the thesis, I have collected quantitative data by conducting a survey on perceived customer satisfaction, through both open and multiple choice questions. The planning of the survey and the underlying theory was found in books and scientific articles related to image, customer satisfaction, loyalty and the individual's purchasing behavior.

This study provides an image of a relatively satisfied and destination loyal clientele, a good foundation for future tourism in Hanko. Despite this, the perceived image of Hanko is split and the perceived picture of the city partly has a negative connotation.

Language: Swedish
Key words: customer satisfaction, destination loyalty, Hanko, buying behavior, image

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Syfte.....	2
1.2. Forskningsmetod och tillvägagångssätt.....	2
2. Hangö	3
2.1. Turistdestinationen	4
2.2. Min uppdragsgivare.....	5
2.3. Turismstrategi 2012-2020	6
2.4. Hangös image och destinationsmarknadsföring	7
3. Köpbeteende vid val av destination	10
3.1. Behov och motiv som bakgrund till destinationsval – en kort introduktion	12
3.2. Inverkan av positiv WOM-kommunikation	15
3.3. Påverkan av negativ WOM-kommunikation	16
4. Kundtillfredsställelse.....	17
4.1. Kundlojalitet	19
4.2. Lojalitet och beteende.....	20
4.3. Destinationslojalitet	22
5. Metod	23
5.1. Enkätens uppbyggnad	23
5.1.1. Enkätens frågor	25
5.2. Tillvägagångssätt	27
6. Presentation av resultat	28
7. Analys av resultat	38
8. Sammanfattning	41
9. Källförteckning.....	42
Bilagor	1
Bilaga 1: Enkätundersökning - Mielipidekysely	1

1. Inledning

Nästantill alla känner någon som rest till samma destination fler än en gång för att platsen bland annat upplevts som något utöver det vanliga eller beskrivs i väldigt positiva ordalag. I tider av hård konkurrens och stigande förväntningar bland konsumenter ligger det i destinationsproducentens största intresse att behålla redan befintliga kunder och förlita allt mer tid på upprepad handel (Homburg, m.fl. 2001, s. 46). Det väger tungt för destinationsföretagaren att turisten från stunden av inköp till hemfärd uppfattat processen som positiv, att betjänande personal varit tillgänglig och tillmötesgående och att bilden man haft av platsen visat sig vara en fullträff och verkligheten överensstämt med eller t.o.m. överträffat imagen.

Trots att försäljaren av turismtjänster och – produkter är medveten om vikten av att behålla konsumentens intresse är det inte lätt. Den Internationella Turismorganisationens, UNWTO, (enligt Steiner, m.fl. 2013, s.6) uppskattningar tyder på att den världsomfattande turismomsättningen sjönk med 6 % år 2009, till följd av depressionen som lamslog världsekonomin 2008. Även i Finland kände man enligt Mölsä (2009) hur den ekonomiska svångremmen spändes åt. Mölsä (2009) menar att turismföretag idag är mer prismetvetna än tidigare, till följd av att bland annat förfrågan på inkvartering väntas sjunka med 10 % som en direkt följd av den världsomfattande lågkonjunkturen.

Även i Hangö upplevs det att utvecklingen inom näringslivet under recessionen tog en djupdykning som visat sig vara svår att vända till ett uppsving. Santonen (2013) skriver att trots att Raseborgregionens (Raseborg, Hangö och Ingå) nya turismstrategi förväntas skapa uppemot 1000 nya arbetsplatser och fördubbla turismintäkterna, så är den nuvarande prognosen för delar av Västnyland dålig. ELY-centralen (Enligt Nieminen 2013, s.24) anser att situationen för näringslivet och företagsverksamheten i landets sydligaste delar ser dålig ut. Dessutom är mängden arbetslösa i regionen Raseborg ständigt växande, då de arbetslösas andel detta år räknas ha vuxit med 50 % från föregående år (Santonen, 2013). Då det är ekonomiskt tuffa tider för nästantill alla kommuner i Finland är det viktigt att ständigt utveckla sig och få det befintliga pengaflödet att kanaliseras till kommunen i en jämnare takt.

Genom att undersöka hur läget med tillfredsställelsen och lojaliteten för turistdestinationen Hangö ter sig, får jag en inblick i de faktorer som ger orten både en positiv och negativ image. Då arbetslösheten är stor och Hangö stad letar efter nya sätt att sysselsätta invånarna med alternativa inkomstkällor, blir turismen en möjlighet till utveckling. I arbetet framgår vad som i dagläget görs för Hangö, strategiskt och med hjälp av marknadsföring, för att höja turistens upplevda tillfredsställelse till orten samt för att locka nya potentiella kunder. Arbetet påvisar vikten av turistens tillfredsställelse och att det är centralt på alla destinationer eftersom det korrelerar med högre intäkter på färre satsade medel.

1.1. Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka kundtillfredsställelsen bland turister i Hangö och tolka några möjliga omständigheter som gör enkätens respondenter lojala till Hangö som turistdestination. Jag utreder följaktligen relevansen av en hög destinationslojalitet för Hangö, med ökade intäkter som motiverande bakgrund. Förutom detta belyser jag vilka omständigheter som är avgörande vid eftersträvandet av lojalitet, såsom Word of Mouth (WOM) kommunikation, turistens köpbeteende och destinationens image. Jag avgränsar dock arbetet till de former av marknadsföring som är aktuella i fråga om ett ämne som lojalitet, där kundkontakt har en stor betydelse. Jag kommer inte att erbjuda några lösningar eller förslag för att Hangö ska få fler destinationslojala turister, utan endast undersöka hur situationen ser ut i dagsläget.

1.2. Forskningsmetod och tillvägagångssätt

För att uppnå syftet med examensarbetet, har jag förutom att läsa in mig på aktuell teori, valt att basera även den empiriska delen av arbetet på orten Hangö och jag har samlat kvantitativ data genom att utföra en enkätundersökning om upplevd kundbelåtenhet, genom både öppna och flervalsfrågor. Enkäten spred jag via sociala medier, såsom Facebook-gruppen "Galen i Hangö" (som är en marknadsföringskanal för badorten). Dessutom spred jag enkäten via mina kontakter, som är eller varit anställda på centrala turistpunkter i staden, såsom gästhamnar, inkvartering och affärer. Jag fick redan i startläget för mitt arbete fria händer av min uppdragsgivare och har gjort mitt val av

metod utifrån tillgänglig litteratur och handledning. Jag inleder arbetet med att presentera turistdestinationen Hangö.

2. Hangö

Orten Hangö beskrivs i folkmun som Finlands sydligaste stad, en sommarstad med lång historia, mer än 30 kilometer sandstrand och trävillor, härdade av den starka vinden som härjat över den tallklädda halvön. Många och mycket har sagts om orten för att slutligen medverka i bildandet av den image som idag klär turistens uppfattning om Hangö. (Hangö Stad, 2013)

Gäddtarmen, Bengtskär och Russarö. Det är i havet den utländska turisten söderifrån först möter Hangö. Havet omfamnar det som i folkmun ofta kallas för Hangöudd och hamnarna fyllda med fritidsbåtar och lastfartyg är en av stadens största resurser. Utöver importen av varor som så småningom fraktas vidare till grannlandet i öst, Ryssland, är även fabriksverksamheterna stora sysselsättare på udden. (Hangö Turistbyrå, 2013)

Trots att krig härjat i den, för fartyg, praktiskt belägna staden, finns ännu stora delar av arkitekturen och naturen kvar. Badhusparken som förr hämtade gäster till villorna längs Appelgrensvägen är än idag en sevärdhet med sin Kärleksstig och dess jättegrytor. Östra Hamnen, Finlands största gästhamn eller stadens nöjescentrum är något som både dags- och kvällstid lockar turisterna med mat, dryck och dans. Här har sommarkrögaren en ousinlig guldgruva, då de slingrande terrasserna bjuder in till tillfredställelse. (Hangö Turistbyrå, 2013)

De goda sidorna med staden är många, likaså de negativa. Kvarnström (2012) menar att det in nuläget är dagsresenären som är den vanligaste turisten, något som inte tyder på exceptionell lojalitet då den genomsnittliga summan spenderad på orten är 50 € och turisten åker hem till natten. Vidare konstaterar Kvarnström (2012) att turismen är viktig för landets nationalekonomi och sysselsättning, något som konkret påvisas med att Hangös turismomsättning är cirka 32 miljoner euro om året. Turismen är nödvändig för att en stad av Hangös kaliber skall kunna erbjuda tjänster, exempelvis skulle invånarna få nöja sig med betydligt färre butiker och restauranger och byggbranschen (stugor och fritidshus) skulle inte växa i den mån den gör utan turismen (Kvarnström, 2012).

<u>Stadens Turismbudget</u>		
År	Mål	Förverkligade
2011		165 000 €
2012	175 000 €	175 000 €
2013	190 000 €	165 000 €
2014	200 000 €	
2020	285 000 €	

Figur 1. Mätare och nuläge (Hangö stads turismstrategi och verksamhetsplan 2012–2020) (Enligt Hangö Turistbyrå, 2012).

Trots att dagsresenären är den vanligaste turisten i Hangö är den långtifrån den enda. Pitkänen (2013) menar att det är den deltidsboende turisten som idag spenderar mera pengar än förut på tjänster och produkter och på detta sätt gjort kommersen livligare under hela sommarsäsongen. I Figur 1 ser man dock att den förväntade ökningen till 190 000 € (2013) från 175 000 € (2012) inte förverkligats, utan istället sjunkit. Pitkänen (2013) påstår också att den marknadsföring dessa deltidsboende utgör är ovärderlig som upphöjande faktor av stadens image. De främsta orsakerna till att Hangös turismsäsong avbryts med ett tvärstopp till hösten är inledningen av skolarbetet, sommararbetarnas återvändo hem och vädrets förändring mot det kallare. (Pitkänen, 2013)

2.1. Turistdestinationen

Synonymerna för ordet destination är många och beskrivande; bestämmelseort, adress, mål, färdmål och slutstation. För att lättare förstå sambandet mellan lojalitet och destination och sedan kunna koppla det till orten Hangö är det nödvändigt att i detta skede av texten ta ett steg tillbaka och definiera ordet destination. Följaktligen är en destination ett geografiskt definierat område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar besökare. För att klassificera området som en turistdestination måste attraktionerna på plats locka även icke-lokala gäster, dvs. de som gör åtminstone en dagstur med eller utan påföljande övernattning. För en turist är det synnerligen viktigt att det finns lockande attraktioner, då det sällan upplevs som värde för pengarna om upplevelsen utöver det vanliga uteblir. Förutom inkvartering, restauranger, shopping,

underhållning och gästhamnar, som är viktiga faktorer för att öka på tillfredsställelsen hos besökaren, är den allra viktigaste faktorn destinationens image. (Friedrichs Grängsjö 2001, s.23)

Beritelli (2009, s.2) fullföljer definitionen av en destination med att poängtera att infrastrukturen skall vara anpassad till stora turistsegment och erbjuda det nödvändigaste för den individuella turisten. Vidare påstår Beritelli (2009, s.2) att destinationer är konkurrensinriktade enheter med inkommande turism, därmed är destinationen en viktig del av turismprodukten i sin helhet.

Friedrichs Grängsjö (2001, s.24) anser instämmande att en destination fungerar genom att företag och organisationer arbetar tillsammans eller enskilt för att tillfredsställa de krav och önskemål som en resenär har på turistprodukten. Av denna orsak bör en destination ha ett system eller nät av turistorganisationer som skapar de fundamentala förutsättningarna för turistens resemotivation och tillfredsställelse (Friedrichs Grängsjö 2001, s.24). I Hangös fall består detta nät av Hangös turistbyrå, som samtidigt är min uppdragsgivare, och alla företagare inom turismbranschen (Hangö Turistbyrå, 2012).

2.2. Min uppdragsgivare

Jag kontaktade Hangö turistbyrås turistchef, Marika Pulliainen, i ett tidigt skede av arbetets planering, i hopp om att hon skulle bli intresserad av de tankar som höll på att utforma sig hos mig kring examensarbetet med fokus på Hangö. Pulliainen ansvarar för utvecklingen av Hangös turism och kändes som en lämplig uppdragsgivare redan innan det stod klart för mig exakt vilken riktning jag ville ta med examensarbetet.

Ari Hätönen (2011) som satt med på Hangö turistbyrås årliga turismseminarium och lyssnade till Pulliainens redovisningar för det gångna och de kommande åren, berättar att Hangö får cirka 220 000 besökare årligen. Vidare hävdar Hätönen (2011) att personalen på turistbyrån är medveten om en del av stadens brister som resedestination, bland annat förargar sig turister på att det inte finns något centralt bokningssystem för inkvarteringen.

Det är turisternas röster, deras åsikter, som jag i detta arbete vill höra och dela med mig av till min uppdragsgivare för att kunna få en förståelse för varför, alternativt varför inte, turisten väljer att återvända till Hangö. Att för mig gå in på djupet i ämnet

destinationslojalitet och för min uppdragsgivare Marika Pulliainen undersöka turisters syn på staden som den är i nuläget, är viktigt för att kunna utveckla Hangö som destination.

2.3. Turismstrategi 2012-2020

Då den ekonomiska depressionen (2008), blev ett faktum och en motgång för turismen såväl internationellt som nationellt, bestämde sig beslutsfattarna i Hangö för att vända blad och omformulera turismstrategin. I en turismstrategi definieras oftast en vision, strategiska mål, de värderingar man vill skildra, samt målgrupper och utvecklingsteman. Det är essentiellt att alla aktörer (offentliga och privata) godkänner en utvecklad strategi som sin egen och helhjärtat ställer sig bakom den så att visionen kan uppnås. En turismstrategi skapas främst för att utveckla en destination på kommunala, nationella och internationella nivåer, för att skapa arbetsplatser och för att främja företagsverksamheten i staden eller kommunen. (Hangö Turistbyrå, 2012)

Hangö är, som de flesta sydliga städer i Finland, känd för att vara en destination med fokus på sommar. Den nya visionen är att Hangö år 2020 ska vara en året runt turiststad, som dessutom bär sitt ansvar för miljön. Till de huvudsakliga målgrupperna hör "företags- och ledningsgrupper, aktiva vuxna och bohema stadsmänniskor". Hangö förväntas dessutom, med hjälp av varenda företagares hjälp, vara den "idylliska och charmiga södern i Finland", som dessutom är "en av de mest intressanta städerna i landet" då det kommer till kultur-, motions- och evenemangsturism. De värderingar som utarbetats (kundorientering, kvalitet, kunnande och yrkeskunskap m.fl.) torde vara alla lojalitetssträvande destinationers målsättningar. Det är närmare bestämt de ovanstående värderingarna som lägger grunden för tillfredsställelse bland turister (se kapitel 4). (Hangö Turistbyrå, 2012)

Förutom den egna turismstrategin har Hangö varit med om att utarbeta en gemensam strategi för hela Västnyland. Med hjälp av denna skall den ekonomiska vinsten öka betydligt, genom att de befintliga turismintäkterna senast år 2020 skall ha fördubblats. År 2016 skall kunden uppleva området Västra Nyland som en hållbar helhet av hög kvalitet, som dessutom kan besökas året om. De ryska turisternas andel förväntas öka betydligt och de västnyländska produkterna och tjänsterna skall vara lättillgängliga och utav hög kvalitet. (Punamäki, 2012-2013)

2.4. Hangös image och destinationsmarknadsföring

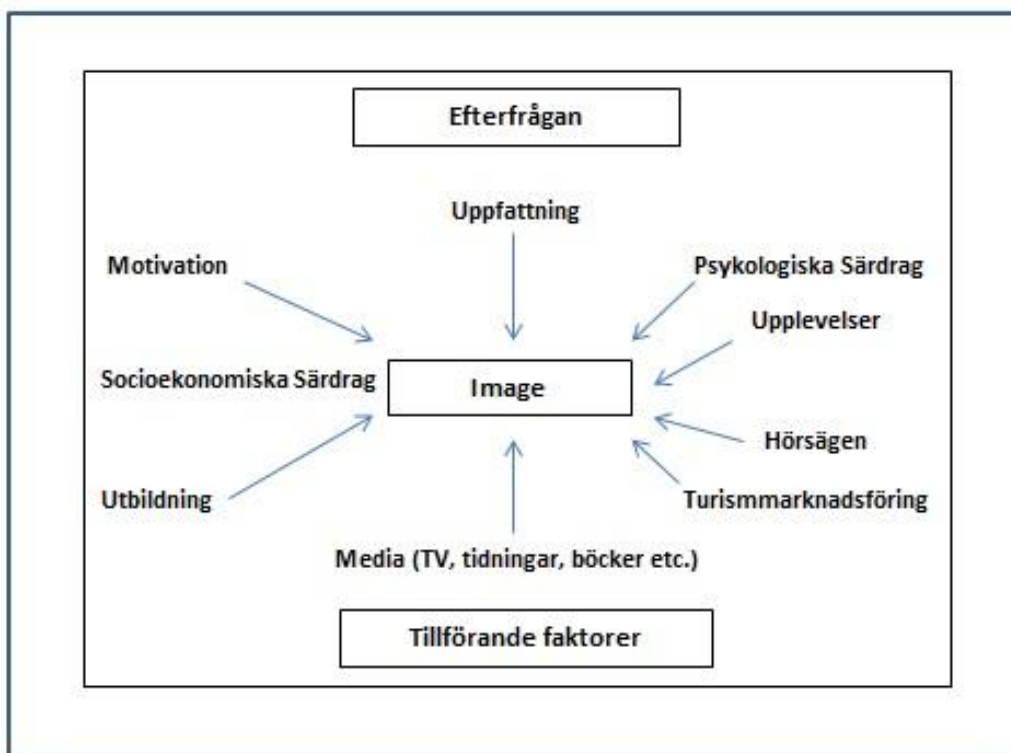
Det sägs att all turism är en sorts illusion eller ett skapande av en atmosfär och att image och annonsering i dagsläget är viktigare än själva produkten som säljs. Morgan m.fl. (1998, s.63) hävdar att image blir ett användbart marknadsföringsredskap i en industri [turism] där potentiella kunder baserar sina inköpsbeslut på mentala uppfattningar eller visioner. Vidare beskrivs image som ett resultat av många olika beståndsdelar, varav de mest framstående är olika intryck, tro, idéer, förväntningar och känslor för ett område. (Morgan, m.fl. 1998, s.64)

Kotler, Haider och Rein (1993, s.141) förklarar i all korthet att ordet image är summan av åtskilliga omständigheter och att en destinations image är starkt kopplad till dess atmosfär. Vidare menar Friedrichs Grängsjö (2001, s.22) att det är insupandet av atmosfären (bykänsla eller storstadsliv) som framförallt motiverar turister att åka till andra platser för att konsumera. Ek & Hultman (2007, s.134) beskriver instämmande destinationsimagen som en social och kulturell föreställning om en plats och förklarar att den oftast uppkommer ur en mängd olika källor och inte en enskild händelse, bild eller utsago.

Destinationsimagen börjar utformas hos turisten genast då den första uppgiften om platsen når medvetandet och byggs upp genom insamling av information från olika källor. Det är en stor skillnad mellan en destinationsimage hos en "före detta" turist och den imagen en person har som inte ännu besökt destinationen. I Figur 2 på följande sida går det skåda de faktorer som inverkar på hur konsumenten uppfattar turistortens image. Den belevade turisten har format sin image genom personlig erfarenhet, medan den potentiella turisten "endast" har reseföretag, reklamer, Internet, TV, massmedia och Word-of-Mouth kommunikation att grunda sin bild på. Denna sorts "ofärdiga" image kan skilja sig stort från den imagen den beprövade turisten har. Den image som grundar sig i förfluten erfarenhet är ofta mer komplex och varierande. (Echtner & Ritchie 2003, s.38-41)

Geng-Qing Chi & Qu (2008, s.635) menar att en av de mest betydelsefulla faktorerna att begrunda då destinationslojalitet eftersträvas är destinationens image, eftersom den i hög grad påverkar urvalsprocessen för konsumenten. En positiv image som härstammar

från positiva reseupplevelser, kan komma att inverka på utvärderingen av resmålet i en positiv riktning. Turistens belåtenhet torde förbättras om destinationen har en positiv image. Baker & Crompton (2000, s.787) definierar tillfredsställelse som turistens emotionella tillstånd efter reseupplevelsen och menar därför att man inte kan utvärdera belåtenheten innan resan de facto är över.



Figur 2. Faktorer som inverkar på hur konsumenten uppfattar turistortens image (Jenkins 1999, s.3) Egen översättning

För att den förnyade turismstrategin skall ha framgång i Hangö, måste även nya ansträngningar i marknadsföringen och porträtteringen av stadens image göras. Då FM i kommunal marknadsföring utlystes år 2012, var turismbyrån i Hangö inte sen att ta emot utmaningen. Tävlingen, ordnas av Finlands kommunförbund, för att motivera kommunerna att göra sig mer synliga och Hangö lyckades år 2012 kamma hem bronspriset i turismserien med Facebook-sidan "Galen i Hangö". (Lindberg, 2012)

Det var inte första gången Hangö deltog i FM-tävlingen och på så sätt gjorde en medveten kraftansträngning för sin image. Året dessförinnan, 2011, fick Hangös och Raseborgs gemensamma varumärke för turism, "*Love, peace & harmony*", ett specialomnämmande i samma kategori (turismserien). Kampanjen för varumärket drog igång hösten år 2010 för

att öka vetskapen om turismutbudet i de sydligaste delarna av landet. Orsaken till att hösten valdes som avstamp för kampanjen var att lågsäsongen, som består av alla årstider utom sommar, skulle framstå som lockande och därmed förbättra områdets nationella konkurrenskraft. Kampanjens hemsida har även internationaliserats genom översättningar till både engelska och ryska. (Hangö Turistbyrå, 2011)

Beslutsfattarna i Hangö har även utformat en verksamhetsplan med målet att Hangö i framtiden ska ha en stark image som turiststad. För att uppnå detta mål kommer stadsplaneringen att beakta turismen, genom att "småstadsidyllen" bevaras i mån av möjlighet då staden utvecklas. Utöver detta skall inga politiska beslut fattas av myndighetspersoner, utan att turismstrategin tagits i beaktande först. Dessutom vill man, för att ytterligare förbättra stadens image, tillmötesgå konsumenternas förväntningar då det gäller produkter och tjänster. (Hangö Turistbyrå, 2012)

Förutom dessa ansträngningar för att skapa publicitet för Hangö, låter Söderlund (2011) förstå att orten dessutom har påbörjat ett samarbete inom EU-projektet BACES – Baltic Archipelago and Island Centres år 2011. Det är fråga om ett turism- och marknadsföringsprojekt med målet att förbättra de deltagande städernas infrastruktur, samarbete och tillgång till information. Dessutom skall projektet förbättra den ekonomiska tillväxten samt hjälpa till att bygga upp attraktiva och dynamiska samhällen. (Söderlund, 2011)

Det är vida känt och mycket undersökt att kundens förbindelse till tjänsteproducenten är en viktig drivkraft till framtida kundlojalitet. I takt med att kampen om konsumenternas uppmärksamhet blir allt hårdare i en konkurrensutsatt marknad blir det allt viktigare för företag att se över sin marknadsföring. Det är inte längre frågan om att ständigt utöka sitt kundlager, utan att bevara de relationer man redan har och göra dem lojala. (Söderlund 2003, s. 9-12)

Det mest centrala begreppet i destinationsmarknadsföring är engagemang. Ordet engagemang betyder i detta sammanhang ett begär att upprätthålla ett förhållande, ett löfte om kontinuerligt samarbete mellan parterna, en sorts styrka i attityd eller ovilja att förändras (Fullerton 2003, s.334). Målet med marknadsföring blir således att nå ett effektivt engagemang, där individen identifierar sig, är inblandad i och njuter av medlemskapet av organisationen (Allen & Meyer, 1990, s.2)

Morgan m.fl. (2011, s.42) menar att marknadsföraren, för att attrahera turister till val av framförallt ett land, men också till andra destinationsformer, måste förstå att olika destinationer lockar olika turister. Det är efterfrågan till attraktioner; orörda platser, sol, äventyr, evenemang, kultur, idrott och historia med mera som delar upp turisterna i olika segment. För att vara framgångsrik i destinationsmarknadsföring måste producenten först fokusera på de attribut som ska marknadsföras och till vem, något som slutligen även formar en turismstrategi. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, s.43)

3. Köpbeteende vid val av destination

Stunden då konsumenten första gången kommer i kontakt med en tjänst eller en produkt, kallas ofta för "sanningens ögonblick", eftersom den oftast är den mest betydelsefulla stunden under händelseförloppet och direkt skiljer de intresserade kunderna från de ointresserade (Williams 2002, s.29).

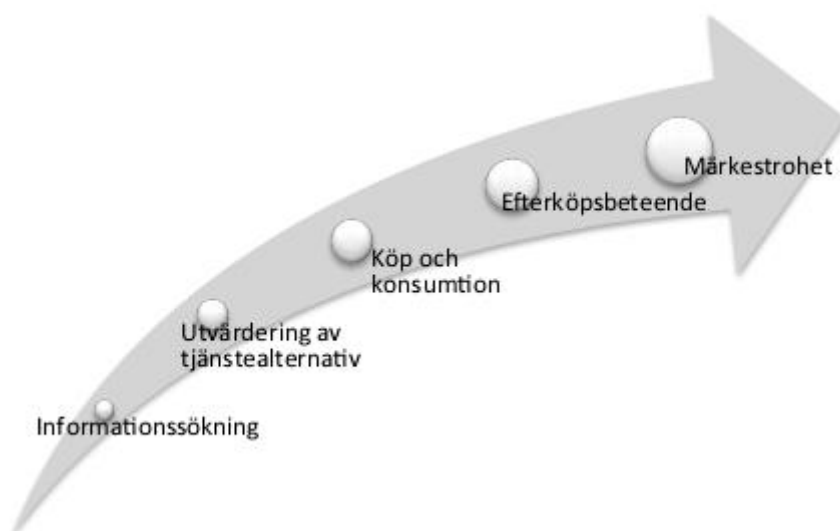
Det är dock mycket som inverkar på valet av destination. Om konsumenten är lojal och känner till destinationen är inköpet inte så mycket mer än en vanesak och informationssökningen, som normalt är ett förstadium till valet av destination, blir inte så viktig. Detta gäller även alla impulsköp. I andra fall är det vanligt att konsumenten, i mån av möjlighet, tar till sig information från bl.a. broschyrer, internet eller genom WOM-kommunikation från vänner och bekanta. I detta fall är det fråga om verkligt beslutsfattande. (Williams 2002, s.57)

Enligt Simpson & Siguaw (2008, s.169) påverkar vissa individuella karaktärsdrag konsumenters framtida köpbeteenden. Konsumenter med ett stort behov av variation åker förmodligen inte, eller i alla fall inte med lika stor sannolikhet, till samma destination många gånger efter det första besöket. Detta även om tillfredsställelsen under besöket varit stor och beredvilligheten till att dela ut positiv WOM till förmån för platsen är betydande. Simpson m.fl. (2008, s.169) konstaterar vidare att folk med samma kulturella bakgrund gärna följer varandras exempel då det kommer till destinationsval.

I modellen av Echeverri m.fl. (2012, s.125) (se Figur 3) skildras fem olika steg av konsumentbeteende under köpprocessen. Köpprocessen inleds vanligtvis med någon form av informationssökning, vanligen genom Word-of-Mouth-kommunikation (en

kommunikationsform som presenteras i stycke 3.2.) eller genom bland annat broschyrer och internetsidor.

Nästa steg i modellen utgörs av utvärdering av tjänstealternativ, ett skede i inköpsprocessen som är starkt knutet till konsumentens eller omgivande personers tillfälliga humör. Exempelvis kan en snäsig kassörska eller en illaluktande lokal påverka utvärderingen drastiskt i negativ riktning. Då utbudet av tjänster, trots ständig ökning, ännu är relativt lågt (jämfört med produkter) kan konsumenten inte alltid göra en tillräcklig bedömning av tjänsten innan inköp och "hetsköper" utan utvärdering, något som gör nästa steg; köp och konsumtion, vanskligt. (Echeverri, m.fl. 2012, s.125)



Figur 3. Köpprocessen (Echeverri, m.fl. 2012, s. 125)

Vid köpet och konsumtionen är den anställda, som säljer tjänsten, i en central roll. En nära kontakt till kunden och ett gott bemötande av personalen gör att den upplevda tillfredsställelsen är hög. (Homburg, m.fl. 2001, s.53) Det påföljande efterköpsbeteendet är avgörande för vilken ställning konsumenten slutligen tar till tjänsteproducenten eller destinationen. Antingen är man negativt inställd och kommer sannolikt inte att återvända till destinationen eller så har upplevelsen varit positiv till den grad att man avancerar till en sorts märkestrohet. Märkestroheten, eller lojalitet som jag i detta arbete väljer att kalla det, uppstår då tillfredsställelsen till destinationen varit så stor att man inte aktivt överväger att byta till en annan destination eller anser det onödigt att använda ytterligare

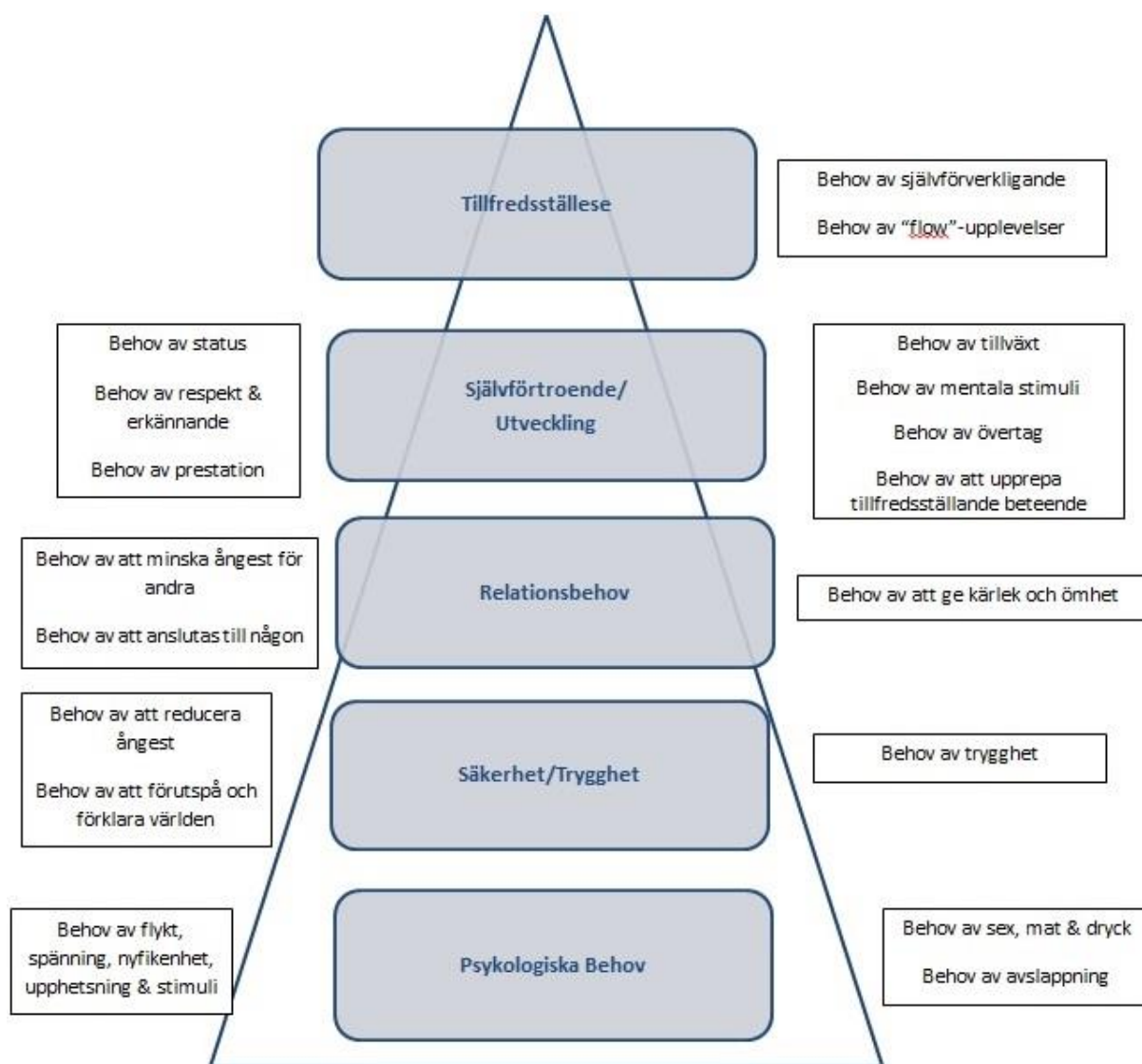
resurser och uppleva risker för att söka information om andra färdmål. (Echeverri, m.fl. 2012, s 127)

3.1. Behov och motiv som bakgrund till destinationsval – en kort introduktion

För att lättare förstå ett köpbeteende är det nödvändigt att klarlägga bakgrunden till valen av inköp. Turism är, som bekant, en tjänst av en alldeles unik karaktär, t.ex. är den omöjlig att avnjuta innan inköp, den är högst säsongsinriktad och har dessutom en begränsad kapacitet. De varierande kombinationerna av destinationer, inkvarteringar, transportmedel, tjänster och aktiviteter har lett till ett relativt brett och ständigt växande urval. En bra teori om turistens motivation till inköp ur detta urval begränsar sig inte till ett behov, utan måste kunna balansera behov och motiv som är influerade av andra personer och samhället. (González & Bello 2002, s.53)

Maslows behovshierarki (se Figur 4) ger grunden för en av de viktigaste modellerna inom konsumentbeteende och bevisar att resebeteende är starkt knutet till behov – en kund kan inte ta sig högre upp på ”stegen” förrän kunden är nöjd med det stadiet han/hon befinner sig i. I modellen nedan (se Figur 4) betraktas destinationer som olika reseupplevelser, där resenären väljer bland destinationer, inkvarteringar, aktiviteter etc., i enlighet med deras livsstil, personlighet och den egna motivationsprofilen. (Enligt González & Bello 2002, s.54)

González m.fl. (2002, s. 55) redogör vidare för hur väsentliga de olika behoven i pyramiden är för turismen och destinationsvalet. Detta gör González m.fl. (2002, s. 55) genom att påstå att turistens behovsdiversitet (på basis av pyramidens variabler) bekräftar och stöder en segmentering av turismmarknaden.



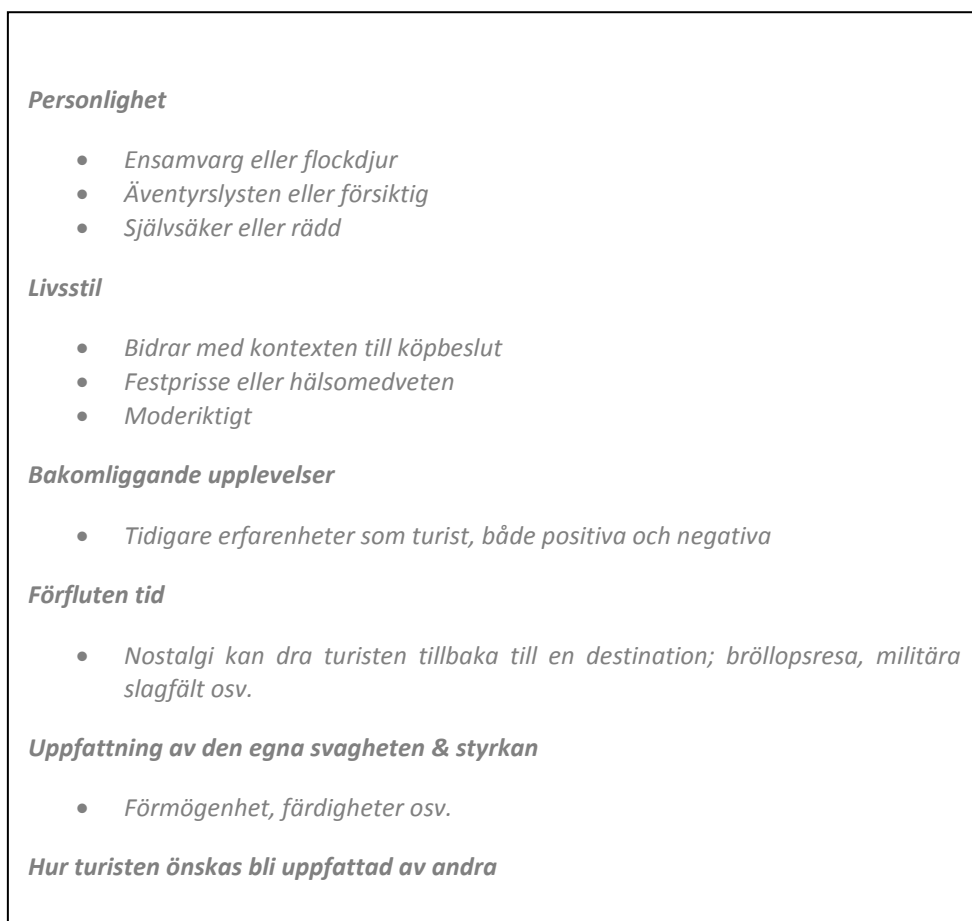
Figur 4. Resenärens karriärssteg (Pearce & Butler, 1993, s.227) Egen översättning

Maslows behovsteori (se Figur 4) är följaktligen uppbyggd som en pyramid eller trappa, där de mest grundläggande behoven, det vill säga mat, dryck och inkvartering på destinationen, ligger som botten och måste tillfredsställas först. När de fundamentala behoven tillgodosetts vill turisten försäkra sig om destinationens trygghet, krig och övriga osäkerheter kan påverka turistens motivation att åka iväg. Relationsnivån befinner sig i mitten av pyramiden eftersom ett socialt umgänge på destinationen ger skäl för tillfredsställelse. Det fjärde steget, självförtroende och utveckling, ligger högt i pyramiden av den orsaken att turisten gärna gagnar någonting ur resan och känner en personlig utveckling. För att placera sig på det högsta steget i pyramiden, förutsätts att turisten varit tillfredsställd med de övriga stegen. Det högsta steget, som även är det sista, tecknas

således av fullständig tillfredsställelse och av självförverkligande, vilket dessutom är förutsättningar för destinationslojalitet. (Enligt Franzén 2006, s. 15-16)

Enligt Swarbrooke & Horner (2007, s.55) är det inte endast behoven som utgör grunden till ett fattat val av tjänst. Även motiven, som visserligen är starkt sammanknutna till behoven, utgör en viktig nämnare i valet av inköp, trots att de motiv som får människor att resa är väldigt olika. Dessutom ändras personliga motiv ofta då livsförhållandena ändras genom tiden och sannolikheten att en turist influeras av flera motiverande faktorer är stor. För att klargöra skillnaden mellan de ovanstående behoven och motiv, förekommer det i modellen på följande sida (se Figur 5) en komprimerad specifikation på de vanligaste motiven en individuell turist kan ha. (Swarbrooke & Horner 2007, s.55)

Till de vanligaste motiven hör personlighet, livsstil, bakomliggande upplevelser, förfluten tid, uppfattningen turisten har om sig själv och hur han/hon önskas bli uppfattad av andra (se Figur 5). Kim, Oh & Jogaratnam (2007, s.75) menar att det är motiv som de ovanstående som ger ett ytterligare förstående för resemönster och beslutsfattande beteenden, något som är nödvändigt för utvecklandet av ändamålsenliga marknadsföringsstrategier. Turister, som i dagsläget omfattar en lukrativ marknad, har dock olika behov och begär, resemönster och resemotivation och borde därmed uppfattas ur ett multidimensionellt perspektiv (Kim m.fl. 2007, s.76).



Figur 5. Motivation och den individuella turisten (Swarbrooke & Horner 2007, s.55) Egen översättning

Naturligtvis inverkar även andra faktorer på valet av destination, såsom nationella och kulturella olikheter, kön, ålder och den ekonomiska situationen hos den resande, liksom det faktum att människor sällan åker iväg ensamma. Omständigheterna som motiverar turisten är många, men det som styr det slutliga destinationsvalet mest är omgivningens omdöme av upplevda resor, det vill säga kommunikationsformen Word-of-Mouth, vilket jag går in på i nästa kapitel. (Swarbrooke m.fl. 2007, s. 54-56)

3.2. Inverkan av positiv WOM-kommunikation

Word-of-Mouth (WOM) kommunikation, eller mun till mun som det kallas på svenska, redogör för ett fenomen där privata parter informellt och på ett icke kommersiellt sätt kommunicerar sina upplevelser och åsikter angående ett varumärke, en produkt, en organisation eller en service (Anderson 1998, s.11). Cheng m.fl. (2006, s.99) menar att det är ett simpelt utbyte av information mellan individer. Vidare fortsätter Cheng m.fl. (2006,

s.99) dessutom med att definiera Word-of-Mouth som en handling, där kunden berättar om sina personliga upplevelser av en tillfredsställande eller otillfredsställande produkt eller affärsverksamhet.

WOM kommunikation är ett populärt fenomen bland konsumenter. Studier har visat att konsumenter regelbundet delar med sig av sina erfarenheter efter ett inköp och formar därmed lätt andra konsumenters attityder och påverkar i sin tur deras framtida inköp och beteenden (Cheng, m.fl. 2006, s.112). Dessa informella kommunikationer människor emellan är till sitt sätt väldigt utvärderande, varpå konsumenten skildrar positiva eller negativa upplysningar till andra i form av rekommendationer eller varningar (Richins 1987, s.30). WOM har således visat sig ha en stark inverkan på kundens godkännande eller fördömande av produkter.

Simpson m.fl. (2008, s.167) konstaterar att kunder som identifierar sig med en destination lättare talar om destinationen i en positiv mening och att detta med högsta sannolikhet påverkar en resenärs destinationsval. WOM-kommunikation ses således som det mest trovärda marknadsföringsmedlet, då "det är vida känt att lojala, nöjda kunder kommer gå i godo för en verksamhet med positiv WOM". Orsakerna till att konsumenten känner behovet att "sprida ordet" om reseerfarenheterna är många, men det är ändå främst fråga om en vilja att hjälpa andra, att framstå som erfaren eller att försäkra sig själv och andra om ett smart destinationsval. (Simpson m.fl. 2008, s.168)

Vanligtvis är WOM-kommunikation en direkt följd av destinationslojalitet. Krasst sagt är det anknytningen till platsen, eller en sorts "platskemi", som väcker starka känslor och därmed positiva hänvisningar;

"den psykologiska anknytningen till platsen är viktig för att kunna förstå turistens beteende, inklusive upprepade besök." (Simpson m.fl. 2008, s.168)

3.3. Påverkan av negativ WOM-kommunikation

Den ledande orsaken till att negativ WOM är ett fokus för intresse i detta arbete är att den har en mer eller mindre skadlig effekt på företag. Den negativa kommunikationen är i stort sett osynlig och det är inte lätt att uppmärksamma konsekvenserna av den. Det finns dessutom bevis på att negativ information har en långt större inverkan på konsumenters attityder och utvärderingar än positiv information. (Cheng m.fl. 2006, s.96). Richins (1987,

s.29) konstaterar att det är lättare att fokusera tyngdpunkten vid det som upplevts som negativt och att informationen med negativ klang därför i medeltal sprids till cirka 11 personer, medan en positiv upplevelse endast delas med cirka 3 individer.

Negativ kommunikation är en mångfacetterad kommunikationsform och kan grovt delas upp i två läger enligt motivet till den uttryckta kommunikationen. En orsak är någon form av handling utav hämnd, en aggressiv anmärkning med en specifik avsikt att skada ett företag. Den andra orsaken är en simpel kommunikationsmekanism för att uppmärksamma andra om en konsumentrisk. (Cheng m.fl. 2006, s.98)

Oavsett bakomliggande orsaker till negativa anmärkningar om en destinationstjänst är det viktigt att tjänsteleverantör och producent är lyhörda till konsumentens reklamation i ett tidigt skede. Att uppmärksamma problemet och åtgärda det till turistens förväntan gör att risken till utdelande av kritik kanske förminskas eller försvinner. Negativ WOM är både en fördel, såtillvida att turismföretagare får en inblick i svagheter och brister i tjänsten, tillika som den är en nackdel genom att den på grund av sin effektivitet kan lamslå en destination helt. (Cheng m.fl. 2006, s.99)

4. Kundtillfredsställelse

Kundbelåtenhet, "customer satisfaction", syftar på en attityd och ett konkluderat omdöme av ett objekt, som uppstår då konsumenten adderar alla intryck av objektet (Söderlund 2003, s.60). Tidigare definitioner påvisar att tillfredsställelse är en utvärderande bedömning av ett specifikt inköpsbeslut, som sker efter att beslutet fattats (Homburg, m.fl. 2001, s.48). Nyckeln till den eftersträlvade kundlojaliteten (som beskrivs vidare i nästa stycke) är kundtillfredsställelse, som följaktligen har genomgått en omfattande utveckling till ett grundläggande teoretiskt begrepp i marknadsföringssyften. Detta betyder att man idag antar att tillfredsställelse alternativt missbelåtenhet, på ett meningsfullt sätt inverkar på beteendet vid återköp. (Henning-Thurau & Klee 1997, s.738)

Det är viktigt för serviceföretag att leverera avsevärt större värde än konkurrenten och få kunden att uppleva att de erhållit "värde för pengarna", då dessa kunder oftast känner sig mer nöjda än de kunder som betalat mycket för sämre service. Kundtillfredsställelse baserar sig primärt på upplevelsen av betjäningen och detta upplevda värde är mera

kritiskt med tanke på framtida avsikter (McDougall m.fl. 2000, s.394). Kotler (enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 146) menar att nöjda kunder är mindre kritiska vid tillfälliga kvalitetsstörningar, vilket reducerar kundklagomålen. Tillfredsställda turister är dessutom mindre benägna att kräva dyra ersättningar eller utnyttja garantier och ägnar mindre uppmärksamhet åt konkurrerande destinationer och annonser (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s.147) Johnson m.fl. (2001, s.223) förstärker ovanstående antaganden med att kundtillfredsställelse är vad som formar ett företags "corporate image" (rykte).

Henning-Thurau (1997, s.743) anser att tillfredsställelse och kvalitet ofta går hand i hand. Tillfredsställelse ses som en instabil struktur med en emotionell dominans; det är således åtskilliga psykologiska faktorer som inverkar på uppfattningen om turismtjänsten. Då uppfattningen av kvaliteten inte är förhandlingsbar utan upplevs vara bättre än det genomsnittliga, har destinationen en stor chans att erhålla tillfredsställda konsumenter.

McDougall (2000, s.395) menar att en förhöjd kundbelåtenhet vanligtvis leder till en förbättrad avkastning, positiv WOM-kommunikation och lägre marknadsföringskostnader. Vidare fortsätter han med att betona att tillfredsställelse är ett nödvändigt tillstånd för framtida intentioner. Det är alltså viktigt för alla företag att möta sina uttryckta löften och "lyckas få det rätt från början", då en otillfredsställd kund sällan ger företag en andra chans. Å andra sidan är det alldeles för begränsande att göra sig föreställningen om att tillfredsställelse är resultatet av en engångsföreteelse; missnöjdhet med en enskild transaktion är osannolikt en anledning för en kund att byta varumärke (destination). Vidare kan det konstateras att en enskild transaktion inte heller garanterar någon långvarig lojalitet. (Homburg m.fl. 2001, s.45).

En av de största indikationerna på kundens upplevda tillfredsställelse är upplevelserna med bl.a. en viss leverantör, försäljningsprocessen eller servicen efter inköpet. Detta betyder egentligen att all interaktion, från första möte till eventuell kontakt efter inhandlandet, mellan försäljningspersonal och kunden är avgörande för hur belåten kunden är med företaget. Förutom detta lyder det ett generellt samförstånd om kundtillfredsställelse och dess flerdimensionella uppbyggnad, där inte endast den betydelsefulla kundkontakten är det enda essentiella utan att även aspekter såsom

hållbarhet, värde, elegans och användbarhet är utav stor betydelse. (Homburg m.fl. 2001, s.45-47)

Kundtillfredsställelse kan fastställas med hjälp av olika konkreta tillfredsställelsemått, exempelvis hur destinationen stämmer överens med turistens förväntningar. Detta i jämförelse med ett idealfärdmål eller med en konkurrerande destination (Johnson & Gustafsson, 2000). Hur kundtillfredsställelse påverkar kundlojalitet (se underkapitel 4.1.) är däremot svårt att mäta. I en hårt konkurrensutsatt situation räcker det oftast inte med att kunden är nöjd (4 på en 5-gradig skala), kunden måste vara mycket nöjd (5 på en 5-gradig skala) för att lojalitet ska uppstå. En ökning av kundtillfredsställelse medför inte nödvändigtvis ökad kundlojalitet, men är en väsentlig förutsättning för att kunna uppnå lojalitet (Blomquist, Dahl & Haeger, 2004).

4.1. Kundlojalitet

”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt” (Reynolds m.fl. 1974-75, s.75)

Det är två antaganden som ligger som grundstenar för all eftersträvan till kundlojalitet. Den första är att alla företag vill sälja så mycket som möjligt, med andra ord göra vinst, och göra detta på det effektivaste sättet som möjligt. Den andra är att upprepade försäljningar till återkommande konsumenter är viktigare än ett engångsinköp av en kund som aldrig återkommer. (Jacoby & Chestnut 1978, s.1)

Söderlund (2003, s.9) klargör dessa antaganden ytterligare genom att påstå att den grundläggande orsaken till att satsningar på kundlojalitet eftersträvas naturligtvis är att lojalitet anses leda till lönsamhet. Jacoby m.fl. (1978, s.10) föreslår att en stark attityd för eller mot ett speciellt varumärke har en säregen effekt på köpbeteendet, varefter Backman & Crompton (1991, s.210) tillägger att studier som kan kopplas till attitydsteorin, har visat att tillfredsställelse, god kvalitet, prestationsförmåga och andra liknande variabler är goda instrument för mätning av avsedd lojalitet.

Mätningen av lojalitet baserar sig på ett grundläggande begär av att bättre förstå både bevarandet av kunder och de lägre kostnaderna som associeras med redan införskaffade

kunder. Genom att sätta sig in i de avgörande faktorerna för kundlojalitet, tillåter man företagsledning att koncentrera sig på de tyngst vägande faktorerna som leder till bevarandet av kunder. (Geng-Qing Chi & Qu 2008, s.625)

Henning-Thurau & Klee (1997, s.7413) fortsätter resonemanget med att det inte är lätt att definiera en lojal kund, då tillfredsställda personers val av uppköp i stort influeras av omgivningen och märkeslojaliteten. I detta fall kan lojaliteten mot en destination lätt fluktuera redan om exempelvis en släkting flyttat bort eller ett evenemang ordnas på en ny plats.

Tidigare i texten har det framkommit att nöjdhet, eller "customer satisfaction" är en ledande orsak till lojalitet och att den ena inte existerar utan den andra. Enligt Söderlund (2003, s.64) kan man utgå från dessa antaganden:

"Första antagandet: Kunden betraktar nöjdhet som ett önskvärt tillstånd

Andra antagandet: Kunden betraktar en upprepning av det beteende som har lett till nöjdhet vid tidigare tillfällen som en önskvärd källa till framtida nöjdhet

Slutsats: Den nöjda kunden upprepar sitt beteende"

Vidare menar Homburg (2001, s.51) att det finns tre grundläggande variabler som påvisar lojalitet. Den första är återköp, som i sin enkelhet betyder att den lojala kunden köper samma tjänst igen. Den andra är rekommendationer av tjänsten, med andra ord WOM-kommunikation, då kunden har blivit en sorts "ambassadör". Den tredje är lojalitet mot återförsäljaren, som exempel på detta kan man tänka att Raseborg har ett liknande utgångsläge och attribut som Hangö och dessutom ligger Raseborg närmare andra städer, men den lojala turisten väljer ändå att återvända till Hangö.

4.2. Lojalitet och beteende

De tidigaste ansatserna till mätningar av lojalitet baserade sig på konsumentens beteende, så att det egentliga köpbeteendet gav grunden till all sorts tolkning av lojalitet. Brown (1952, s.55) föreslog redan tidigt att olika beteendesequenser (hur ofta en kund handlar inom en viss tidsperiod) av inköp kunde mätas; oskiftad lojalitet (ofta), kluven lojalitet (ibland), instabil lojalitet (sällan) och irreguljär lojalitet (obestämd). Ett annat

förslag var tre-i-rad kriteriet då kunderna klassificeras som lojala först då de köpt av samma varumärke tre gånger i rad (Tucker 1964, s.33).

Lojaliteten i ett beteende kan också mätas i proportioner av inköp. I detta fall definieras lojalitet av den procentuella andelen inköp som konsumenten tillägnar ett till tre utvalda varumärken. Dessutom påverkar inköps sannolikheten den fullständiga lojaliteten. Ju oftare konsumenten köper utav samma varumärke inom gränserna för samma beteendeselekvens, tillika som inköpet nyligen inträffat och inte förfallit, desto högre är sannolikheten för fortsatta uppköp av varumärket. (Jacoby m.fl. 1978, s.44)

Jacoby & Chestnut (1978, s.41) menar att lojalitet i vissa fall endast handlar om ett upprepat beteende, en sorts reflex. Homburg m.fl. (2001, s.48) anser att det finns fem (tre demografiska och två psykologiska) personliga egenskaper som är avgörande inom beteendelojalitet:

Kön. Kvinnors beteende influeras stort av växelverkan med personal, eftersom de känner sig delaktiga i inköpsprocessen. Därmed lägger kvinnor mycket mer fokus på rådgivande tjänster än män, som oftast fokuserar på den egentliga tjänsten.

Ålder. Forskning som fokuserat på konsumentens ålder har noterat stora skillnader i förmågan att bearbeta information mellan äldre och yngre konsumenter. Äldre människor har begränsade kompetenser inom informationssökning och därmed kan deras tillfredsställelse till hela köpprocessen försämrats.

Inkomst. Det antas att människor med högre inkomst genomgått en högre utbildning, därav spenderar de mera tid på informationssökning innan köpet. På grund av kognitiva förmågor vill de med högre inkomst känna sig bekväma då de förlitar sig på nya inköp.

Engagemang. Ett mått på upplevd personlig relevans och betydelse. Det faktum att konsumenten känner sig delaktig i exempelvis en destination, leder till större intresse för platsen.

Variation. När konsumenten söker variation har den en längtan och ett behov som inte kan fyllas av ett enda varumärke. Dessutom söker konsumenten produktval för att undvika känslor av leda och enformighet. Detta betyder att konsumenten byter destination för att få uppleva variation och det stimuli det tillför situationen.

4.3. Destinationslojalitet

Många attraktioner och destinationer förlitar sig på ett upprepat segment av besök, då det är mindre kostnadskrävande att bevara redan engagerade kunder än att skaffa nya (Gitelson & Crompton 1984, s.201). Gyte & Phelps (1989, s.36) poängterar dock att det är en stor skillnad mellan "första-gången" resenärer och besökare som tar sig till destinationen upprepade gånger, i och med att de senare nämnda kräver mer varierad och detaljerad information och grad av medvetande. Petrick (2004, s.465) stärker konstaterandet om att tidigare införskaffade kunder är utav större värde, då dessa oftast är mindre kostnadskänsliga än nya resenärer. MacKay och Fesenmaier (1997, s.543) menar likväl att familjariteten till ett ställe inte alltid enbart är i positiv bemärkelse, utan att det realistiska intrycket fördjupas då man upprepade gånger vittnat om samma saker och därmed kan den uppfattade imagen få en negativ klang.

Enligt Gitelson & Crompton (1984) finns det fem grundläggande orsaker till att folk dras till samma destination år efter år; förminskad risk, mötet på samma invånare och resenärer, emotionell anknytning, vidare utforskning av platsen och för att visa destinationen till andra människor. Flavián m.fl. (2001, s.86) kontrar med att lojalitet till en produkt eller service inte är resultatet av ett bristfälligt utbud av andra alternativa erbjudanden. Istället menar han att lojalitet ibland uppstår utav den enkla orsaken att dagens hektiska människa har mindre fritid till sitt förfogande och därför förenklar sina inköpsbeslut genom att införskaffa bekanta varor eller tjänster.

I turismsammanhang är tillfredsställelsen till reseupplevelsen det som bidrar till destinationslojalitet. Graden av turistens lojalitet reflekteras av dess avsikt att återbesöka destinationen och villigheten att rekommendera den. Turistens positiva upplevelse av tjänster, produkter och andra resurser påverkar starkt en destinations potential att få upprepade besök. Dessutom sprider en gynnsamt inställd kund WOM-rekommendationer till familj och vänner, vilket är en oerhört eftertraktad marknadsföringsmetod p.g.a. förmånligheten i spridningen och den ökade trovärdigheten. (Geng-Qing Chi & Qu 2008, s.625)

5. Metod

För att uppnå syftet med detta examensarbete valde jag att samla in kvantitativ data genom att utföra en enkätundersökning. Den kvantitativa metoden passade in med arbetets ändamål då resultaten presenteras i sifferformat och är mer statistikinriktade, det vill säga tydlig s.k. "hård data". Dessutom fokuserar den kvantitativa tillvägagångssättet på stora trender och övergripande fakta, vilket var mitt fokus för intresse. Den avgörande faktorn till att den kvantitativa sätten passade ihop med mina intentioner var att metoden utreder beteende. (Bryman & Nilsson 2002, s.272-273)

Med den kvantitativa metoden kan man enkelt presentera resultaten i bland annat cirkeldiagram, frekvenstabeller och stapeldiagram. I cirkeldiagrammet används procentfördelning och varje svaralternativ presenteras av en tårtbit i cirkeln. Arean på varje tårtbit motsvarar därmed svars mängden för den enskilda frågan. Cirkeldiagrammet är ett användbart sätt att presentera variabler med ett begränsat antal svarsalternativ. (Edling & Hedström 2003, s. 23)

Den kvantitativa och kvalitativa datans viktigaste skiljepunkter är att den kvalitativa datan har få observationsenheter men genomgripande och nyanserad information om varje enhet. Den kvantitativa datan har emellertid många observationsenheter men relativt återhållsam information om varje enhet. (Edling & Hedström 2003, s.11) Trots att även ett mer djupgående resultat skulle ha varit ändamålsenligt, ansåg jag att den kvantitativa metoden var adekvat för mitt syfte, som fordrar fler ståndpunkter än endast några få. Tanken bakom detta var att ett större antal respondenter kompletterar teorin i detta arbete mer än vad endast några få intervjuobjekt kunde ge och på så vis får mitt syfte att undersöka kundtillfredsställelsen bland turister i Hangö ett större underlag.

5.1. Enkätens uppbyggnad

Enkäten är till sin uppbyggnad inte särskilt lång, men kompakt och erbjuder 16 frågor kring destinationstillfredsställelse. Längden komprimerades för att optimera chanserna för att de tillfrågade personerna skulle ta sig tid att svara. Dessutom ville jag hålla undersökningen okomplicerat uppbyggd, eftersom det enligt Boyer & Stron (2012 s.2) är

viktigt att hålla de som besvarar enkäten i åtanke. Detta påstående leder ofta till väsentliga frågor, som med större sannolikhet blir besvarade.

Vidare fortsätter Boyer m.fl. (2012 s.2) med att både frågorna och svaren skall vara korta och koncisa, då för långa utläggningar leder till förvirring och illa, eller helt obesvarade, frågor. Detta tillämpade jag genom att försöka göra även mina frågor lättlästa och lättbesvarade. Jag använde mig av ett enkelt språk och utvecklade frågorna genom handledning och pilottest så att de var så rättframma som möjligt. Pilottestet visade nämligen att frågan om hur inkvarteringen upplevdes inte gav tydliga upplysningar om huruvida turisten fick utvärdera en familjemedlems eller väns hem, vilket korrigerades genom en fotnot med direktions till ifyllnad.

Jag valde även att inte endast använda mig utav flervälsfrågor, som jag ursprungligen tänkt, utan tillade även några öppna frågor, eftersom jag genom vissa frågor önskade att respondenterna gett mer detaljerade svar och framförallt uttryckt sina egna åsikter. Enligt Boyer m.fl. (2012 s.5) skall dessa hursomhelst användas sparsamt, med ett maximalt antal på fem frågor, då detta på grund av upplevd långgrandighet kan leda till resignation hos respondenten. Orsaken till att jag trots risken lade till några öppna frågor var att jag ville ge svarsresultaten olika nyanser och få djupare förståelse för de övriga svaren.

För att svara på enkäten förutsattes det att respondenten besökt Hangö minst en gång mellan åren 2010-2013 som turist och dessutom övernattat minst en natt på orten. Enkäten fylldes i genom att respondenten ringade in det svarsalternativ som passade honom/henne bäst eller svarade med egna ord. Enkäten tog under 10 minuter att besvara.

De första enkätfrågorna klargör för respondentens bakgrund med fakta om ålder, kön, hemort och hur många gånger man besökt Hangö förut. Vidare efterlyste jag orsaken till besöket och betygsättning på tjänster, inkvartering och utbud i Hangö. Ytterligare finns en förfrågning på rekommendationsmöjligheter till vänner och familj, något som är en av de starkaste indikatorerna på lojalitet. Jag ville också veta om respondenten planerar att besöka Hangö igen, och i jakande fall – inom hur snar framtid. Om respondenten planerar att återvända till Hangö frågas det i enkäten om den bakomliggande orsaken till detta beslut. Jag ville även veta vilken image respondenterna har av Hangö och vad som får de

som är negativt inställda till staden att känna som de gör. I bilaga 1 hittas enkäten på både svenska och finska.

5.1.1. Enkätens frågor

Den första frågan (se Figur 6) tyder på huruvida respondenten redan kan klassas som lojal – det vill säga har besökt Hangö upprepade gånger. De turister med flera Hangöbesök bakom sig har dessutom en uppfattning om förändringar som skett på orten under åren, något som kan påverka åsikterna positivt eller negativt. De vars Hangöbesök var en jungfruresa, det vill säga den första, har däremot chansen att se orten utan förutfattade meningar.

I Hangös turismstrategi klassas målgruppen för 2012-2020 som "företags- och ledningsgrupper, aktiva vuxna och bohema stadsmänniskor". Utav intresse bland annat för hur väl strategin implementerats i verkligheten ställde jag den andra frågan (se Figur 7) om hur gammal respondenten är. Fråga 3 (se Figur 8) ställdes för att lojalitetsbeteendet påverkas stort av könet på personen som väljer destinationen. Kvinnor och män reagerar väldigt olika på inköpsprocessen och ser helt olika faktorer i färdmålet. En kvinna påverkas av tjänstvilligheten hos personalen och bemötandet av ortsbor, medan en man ser det Hangö som plats har att erbjuda (sightseeing, sport m.m.)

Fråga 4 (se Figur 9) redogör för respondentens hemort. Det är naturligtvis lättare för en person som bor nära Hangö att gästa staden, vilket gör att turister, från utlandet eller exempelvis det perifera Finland, är högt motiverade då de kommer till den sydligaste tippen av landet. Det är därmed utav stort intresse att betrakta spridningen på turisterna som besökt Hangö.

Fråga 5 skildrar orsaken (se Figur 10), bakom besöket och är intressant både för turismstrategins skull (målgrupp: företags- och ledningsgrupper) och för att det eventuellt är ortsbor som fungerar som ambassadörer för sin hemort. Dessutom är visionen för framtida år att Hangö skulle bli en turistort året om och inte endast under högsäsongen, d.v.s. sommaren. Som det ser ut i dagsläget lockas en stor del av besökarna till evenemangen som endast sträcker sig över sommaren. Frågan svarar på varför respondenten besökte Hangö, men ger ingen klarhet i övriga påverkande faktorer. Vid

fråga 6 (se Figur 11) ville jag inte styra respondenten för mycket, så att respondenten fritt fick formulera om vilka faktorer som var viktiga då han/hon valde att åka till Hangö?

I fråga 7 (se Figur 12) är jag angelägen att veta hur nöjd respondenten var med kundbetjäningen i Hangö. Kundbetjäning hör till en av de viktigaste nämnarna bakom kundlojalitet. Är inte kundbetjäningen enastående och grunden till en minnesvärd upplevelse spelar det inte så stor roll om själva destinationen gett ett gott intryck eller inte – lojaliteten uteblir ändå. Här är största delen av respondenterna ganska nöjda och ingen är missnöjd.

Fråga 8 (se Figur 13) fortsätter i samma spår som den ovannämnda frågan. Här efterfrågas det allmänna intrycket av inkvarteringen i Hangö. Kvaliteten av inkvarteringen spelar stor roll för alla destinationer. Fråga 9 (se Figur 14) tilldelar även den en insyn inom samma område då frågan lyder; "hur brett upplevde du att urvalet av rekreationstjänster var?". En destination är mer än bara inkvartering och matbutiker. Turismstrategins målgrupp "aktiva vuxna" kräver rekreationstjänster för att bli tillfredsställda med destinationen.

Fråga 10 (se Figur 15) ställs för att klargöra hur stort värde respondenten upplevde att Hangöupplevelsen hade i förhållande till utgifterna för besöket? Denna fråga är relevant för resultatet i och med att konsumenten vill uppleva att han/hon erhållit "värde för pengarna". Fråga 11 (se Figur 16) är starkt anknuten till föregående fråga i och med att positiv Word-of-Mouth kommunikation är en central förutsättning för framtida lojalitetsintentioner. Fråga lyder således; kommer du att rekommendera Hangö för andra personer?

Svaren på fråga 12 (se Figur 17) återger huruvida respondenten kommer att besöka Hangö igen eller inte. Detta är en väldigt rättfram fråga i och med att svaret kan sammankopplas lineärt med lojalitet. Frågan får en efterföljare i fråga 13 (se Figur 18) då jag begär upplysning om en tidsram för respondentens planerade återbesök. Svaret ger en insyn i om turisten verkligen är lojal (krasst sagt betyder det att turisten återvänder) och möjlighet till mätning av graden av lojalitet. Ju tidigare turisten återvänder desto lönsammare är han/hon för destinationen.

Med fråga 14 (se Figur 19) vill jag kartlägga vad det är som drar respondenten tillbaka till orten (förutsatt att denne planerar ett återbesök). Svaret på denna fråga kartlägger huruvida de attribut staden har att erbjuda är det som frestar turisten till upprepade vistelser eller om det är några helt andra omständigheter som ligger som motiverande krafter bakom beslutet att återbesöka. Med fråga 15; "hurudan är din image (bild) av staden efter besöket" (se Figur 20) fortsätter linjen med respondentens uppfattning av Hangö. Imagen är en viktig byggsten i den önskvärda lojaliteten, då en positiv image lockar turisten till återbesök.

Fråga 16 (se Figur 21) ställs utav curiositet till vilka faktorer som hämmar bildningen av lojala band mellan turisten och destinationen. Frågan lyder således; "om du känner dig negativt inställd till Hangö - vilka är orsakerna till detta?". Svaren till en fråga av denna karaktär ger betydelsefull information om de destinationselement som uppfattas negativt och om eventuella brister orten kan ställa tillrätta för att förbättra turisters syn på orten.

5.2. Tillvägagångssätt

Då enkätfrågorna färdigstälts och översatts även till finska, valde jag att använda mig av Google Drives enkätprogram. Programmet är enkelt att använda och tillåter både flervälsfrågor samt öppna frågor. Dessutom är spridningen över internet lätt och frågorna är tydligt uppställda med detta program.

Innan jag distribuerade enkäten till mina målgrupper valde jag, som tidigare nämnts, att låta två bekanta Hangöturister utföra varsitt pilottest. Testet visade att två av frågorna kunde tolkas olika än tänkt och att en av frågorna behövde få ytterligare svarsinstruktioner.

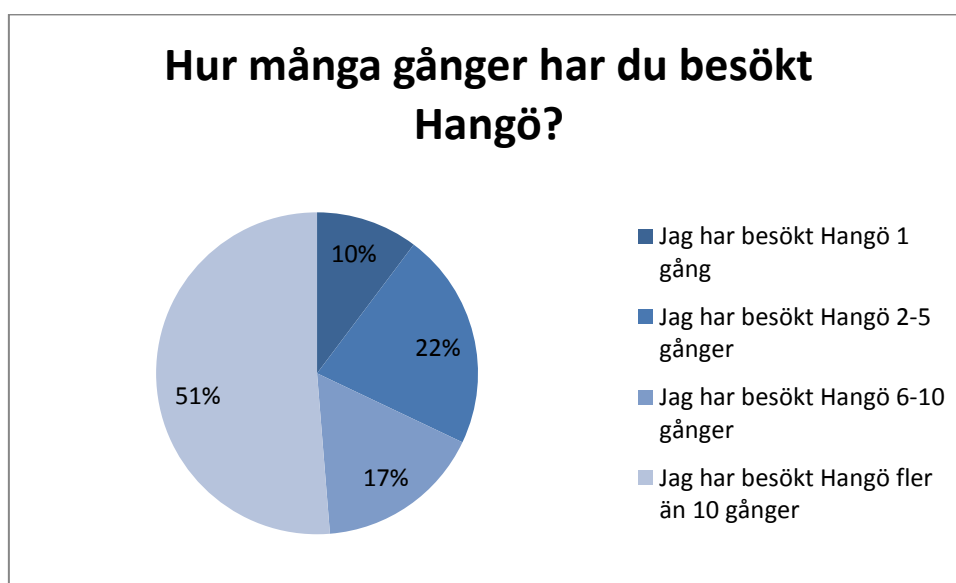
Enkäten spred jag på Facebook-gruppen "Galen i Hangö", eftersom gruppen har ett stort antal följare som intresserar sig i stadens attribut och som med min slutledningsförmåga antagligen har eller har haft någon anknytning till staden. Dessutom spred jag enkäten inofficiellt genom kontakter till återkommande turister, det vill säga Hangöbor som arbetar eller har arbetat på strategiskt bra ställen (bland annat gästhamnen, Östersjö Port och hotell Regatta). Utöver detta använder jag mig av tillgängliga e-postlistor, där jag hoppades att någon skulle passa in på min respondentprofil och vilja ta sig tid att svara.

Till sist vände jag mig till finländare som är bosatta utomlands för att få ett ytterligare perspektiv av turister som inte längre befinner sig i en liknande miljö som Hangö.

De första dagarna, som enkäten var öppen, var de mest fruktbara. Efter endast en vecka, med start den 6.10 och stopp den 14.10, hade jag fått 78 svar som motsvarade den mängd jag eftersträfvade. Som jag nämnde i kapitlet om metoden valde jag att basera den empiriska delen av detta examensarbete på en kvantitativ forskningsmetod. Detta för att jag inte ville hålla till godo med en handfull svar, utan ville ha lite flera. 78 svar av både finsk- och svenskspråkiga respondenter inrikes- och utrikes ifrån gav mig en tillräcklig mängd svar för att kunna analysera innehållet och på så vis uppfylla examensarbetets syfte. Därmed beslöt jag att avsluta svarstiden efter den första veckan då jag märkte att mängden respondenter nått sin höjdpunkt och sakta började dala.

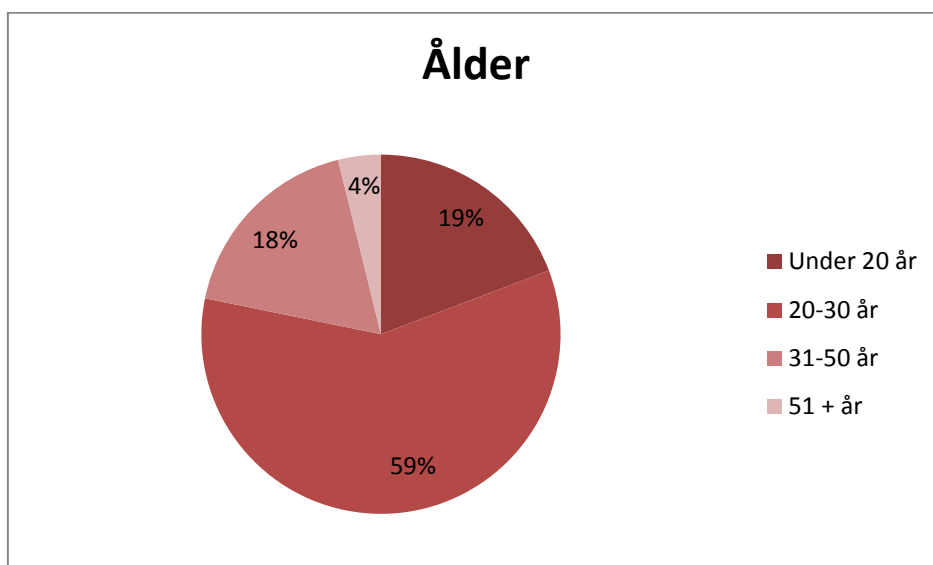
6. Presentation av resultat

Enkätresultaten gav en omfattande bild av turistens syn på Hangö i dagsläget. Trots att de som besvarade frågorna är anonyma, kunde jag utläsa den enskilda individens alla svar och såg till min förvåning att även de som är bosatta långt ifrån Hangö är angelägna att återvända som turister. Svaren gav dessutom en relativt stor spridning av åsikter och en mångfasetterad utgångspunkt för analys.



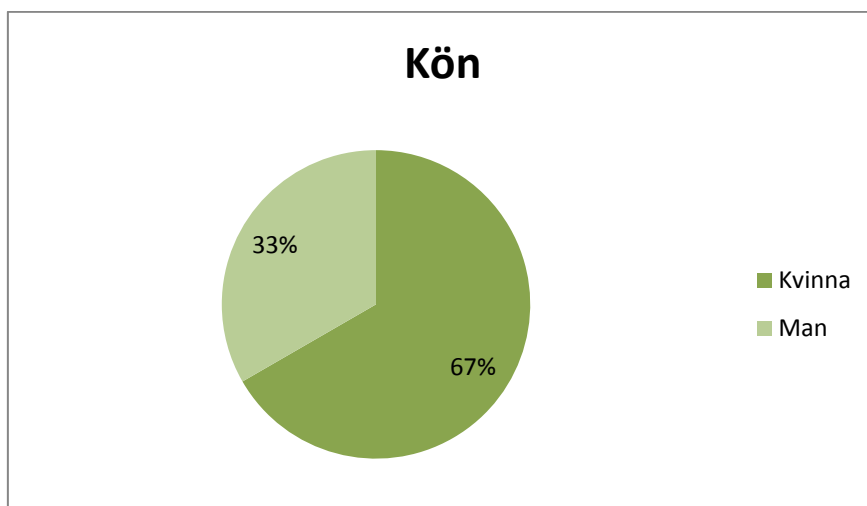
Figur 6. Hur många gånger har du besökt Hangö?

I cirkeldiagrammet (Figur 6) visas tydligt att 51 % besökt Hangö fler än 10 gånger. Dessutom kan det utläsas att 70 av respondenterna besökt Hangö två eller flera gånger, medan endast 8 varit förstagångsbesökare.



Figur 7. Ålder.

Figur 7 visar att åldern på respondenterna inte varit särskilt kluven, utan att de flesta (59 %) befinner sig i kategorin för 20-30 åringar. Detta betyder att 32 respondenter placerar sig i de övriga åldersgrupperna och att 15 av dessa är under 20 år gamla.



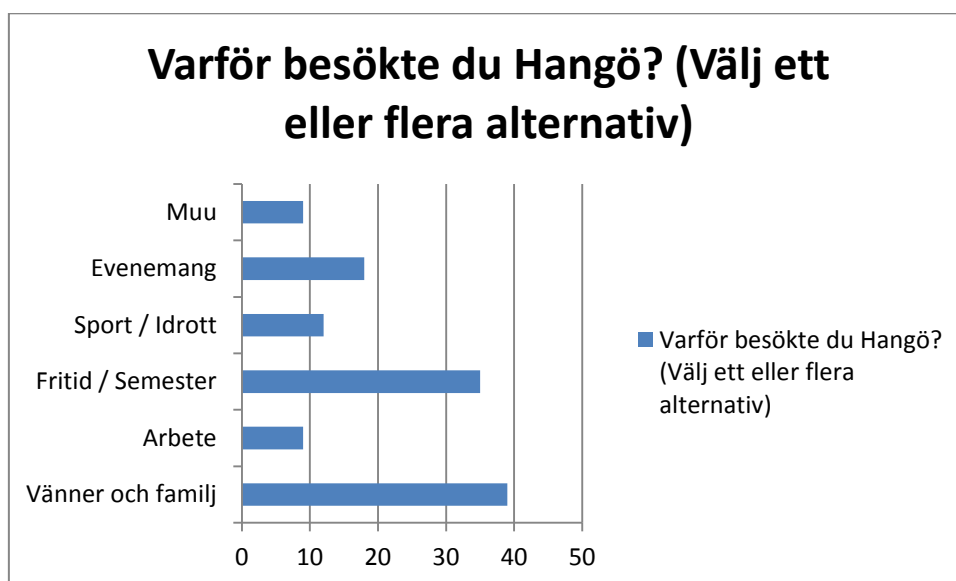
Figur 8. Kön.

Som det går att utläsa i Figur 8 har största delen av respondenterna, 67 %, varit kvinnor. Detta betyder på ett mer överskådligt sätt att 52 personer varit kvinnor, medan endast 26 varit utav det manliga könet.

Esbo, Sollefteå (Sverige), Ekenäs, Nagu, Vörå, Korpo, Kimitoön,
 Raseborg, Bryssel, Malax, Ingå, Dragsfjärd, Korsholm, Åbo,
 Jakobstad, Borgå, Mariehamn, Lojo, Dalsbruk, Italien,
 Kyrkslätt, Närpes, Karis, Helsingfors, Vasa, Säkylä,
 "Utomlands", Reso, Sjundeå, Tammerfors & Pargas

Figur 9. Vilken är din hemort?

I Figur 9 visas de hemorter som respondenterna redogjort för. Trots att en stor del av städerna och kommunerna ligger inom gränserna för Egentliga Finland och Västra Nyland, finns det några undantag, såsom bl.a. Mariehamn, Korsholm och Tammerfors. Några av respondenterna befann sig även utanför Finlands gränser, bland dessa länder påträffas Italien, Sverige (Sollefteå) och Belgien (Bryssel).



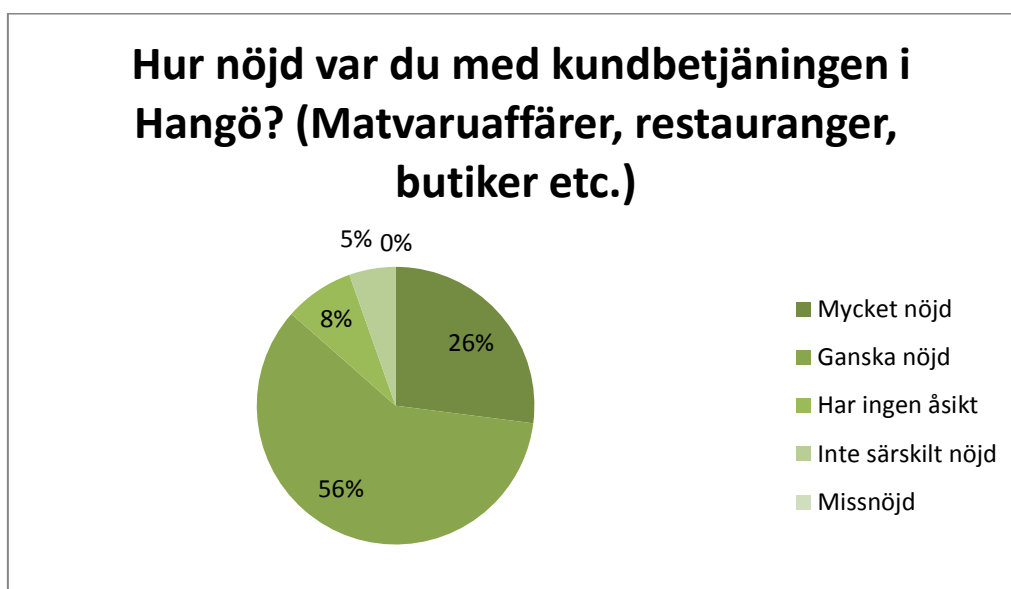
Figur 10. Varför besökte du Hangö?

Ur stapeldiagrammet (Figur 10) går det att utläsa att den största bakomliggande orsaken för Hangöbesöket/-besöken varit vänner och familj med nästan 40 %. Den andra framträdande orsaken bakom vistelserna har varit att spendera fritid och semestra på orten. Detta har 27 personer svarat.



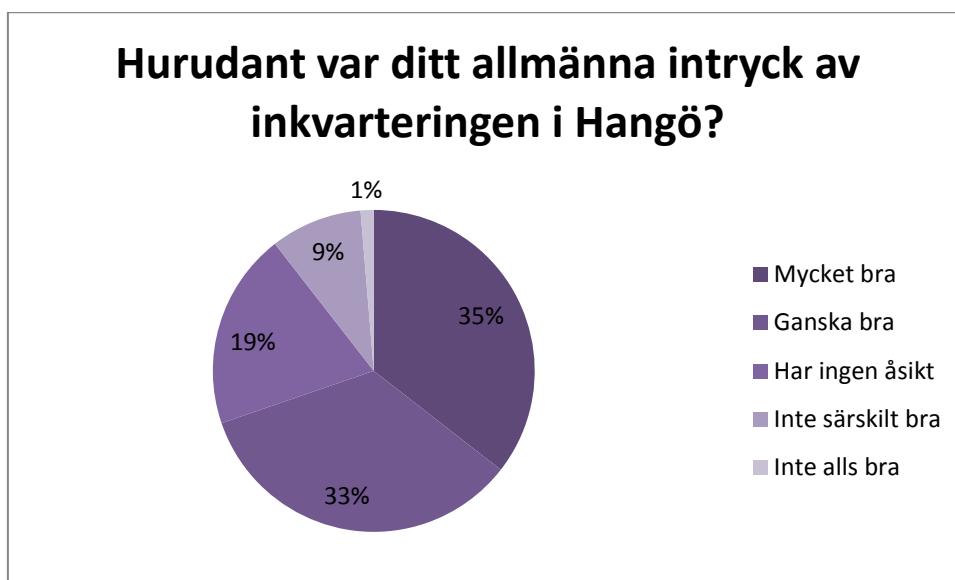
Figur 11. Vilka faktorer var viktiga då du valde att åka till Hangö? Formulera fritt!

Frågan, vars svar dokumenterats i Figur 11, gav utrymme för fri formulering angående de faktorer som motiverade respondenten att åka till Hangö. Bland svaren går det bland annat att hitta olika evenemang, familj, vänner, arbete och närhet till den egna hemorten.



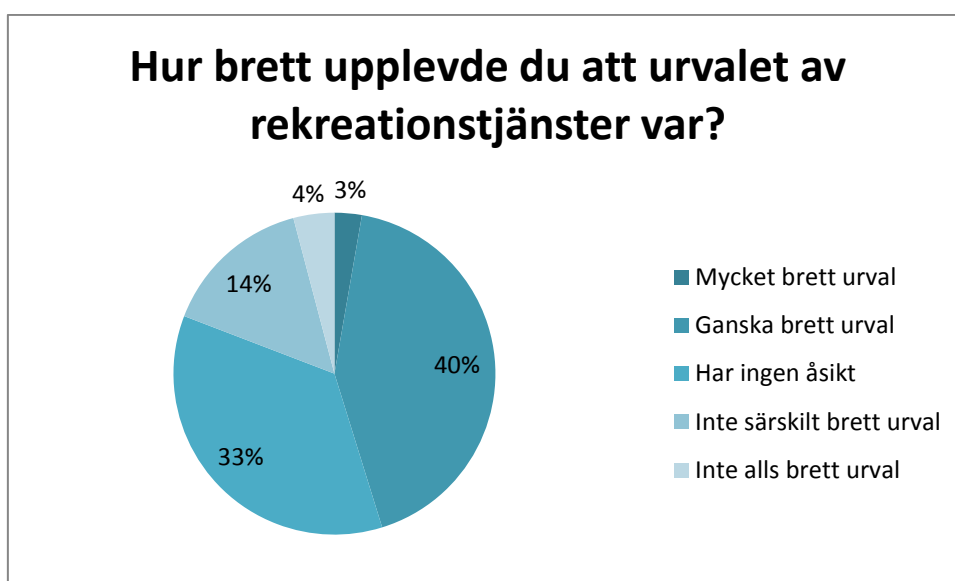
Figur 12. Hur nöjd var du med kundbetjäningen i Hangö?

I Figur 12 redogörs det för den tillfredsställelse, alternativt det missnöje, respondenten upplevt gentemot kundbetjäningen i Hangö. Här har 10 personer uppgett någon form av missnöje medan de resterande 68 respondenterna varit tillfredsställda.



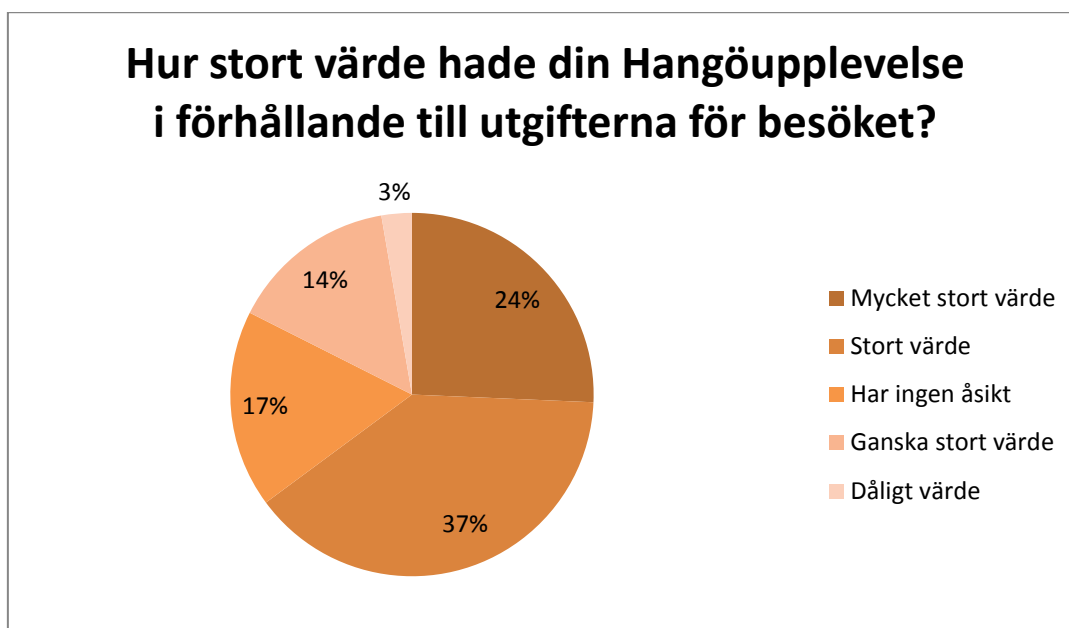
Figur 13. Hurudant var ditt allmänna intryck av inkvarteringen i Hangö?

Som det går att utläsa i Figur 13 har det allmänna intrycket av inkvarteringen (detta gäller även de respondenter som fått husrum hos vänner och familj) varit positivt, med 53 personer som anser att login varit mycket bra, alternativt ganska bra. De personer som upplevt att inkvarteringen varit beklaglig (inte särskilt bra/inte alls bra) var 8 till antalet.



Figur 14. Hur brett upplevde du att urvalet av rekreationstjänster var?

I Figur 14 demonstreras de resultat som redogör för att enkätens respondenter till stor del antingen inte haft någon åsikt alls (33 %) alternativt upplevt ett ganska brett urval (40 %) av rekreationstjänster. Det var få (5 personer) som placerade sig på extremiteterna mycket brett urval och inte alls brett urval.



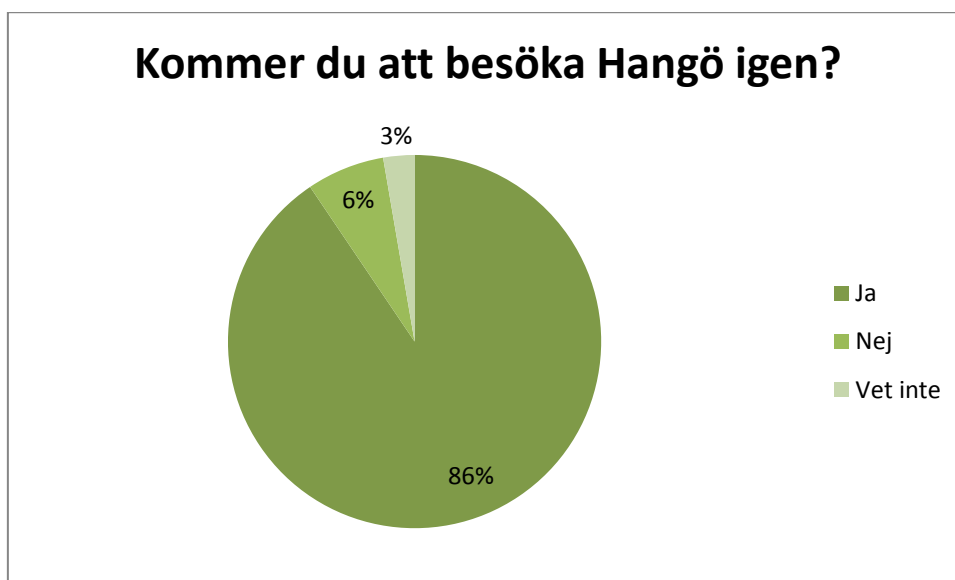
Figur 15. Hur stort värde hade din Hangöupplevelse i förhållande till utgifterna för besöket?

Som det går att utläsa i Figur 15 upplevde hela 61 %, det vill säga 48 personer, att Hangöupplevelsen hade ett positivt värde (mycket stort/stort) i förhållande till de pengar som spenderats på besöket. Trots detta tog 17 % inte någon ställning till frågan och 2 % tyckte värdet i var dåligt.



Figur 16. Kommer du att rekommendera Hangö för andra personer?

I Figur 16 går det att beskåda en positiv attityd gentemot Hangö, tack vare att 79 % (m.a.o. 62 personer) av respondenterna är beredvilliga att rekommendera orten för andra personer. Endast 5 personer ställer sig negativt till frågan.



Figur 17. Kommer du att besöka Hangö igen?

I Figur förtydligas att 86 % (67 personer) av respondenterna planerar att återvända till orten och att det endast är 6 % som inte har för avsikt att besöka Hangö igen.



Figur 18. Om du svarade ja på föregående fråga – inom hur snar framtid planerar du att besöka Hangö igen?

Figur 18 redogör för de svar respondenterna gav till frågan om tidsramen för ett planerat återbesök. Av de 78 som besvarade enkäten tänker 53 personer att besöket torde ske inom det närmsta året. Realistiskt nog visste 8 personer (10 %) inte när detta återbesök skulle ske.

Hangö är en mycket vacker hamnstad, speciellt på sommaren!
 Stämningen är suverän
 Den riktiga hamnen ger ett mervärde, genuint med stora fartyg

Vännerna och släkt i Hangö

Hangö Teaterträff, Hangö Regatta, Midsommar (sova i bilen är en viktig faktor då detta är mysigt)

Perfekt sommarstad för en dagsutflykt med picknick

Strandpubarna, skärgården och svenskspråkigheten

Sporten, segling, kitesurfing

Havet, sandstränderna, skönheten, mysig atmosfär och solen

Gamla minnen, länge sedan jag besökte Hangö

Jag vill gärna se hur Hangö ser ut på sommaren, eftersom vi uppfattade staden som mycket vacker, även om vi var där vid nyårsveckan.

Det känns lite som att åka utomlands

Den havsnära småstadsmiljön & sammanhållningen i båtlivet

Figur 19. Om du planerar besöka Hangö igen - vad är det som drar dig tillbaka till orten?

I Figur 19 går det att utläsa de omständigheter och element som lockar respondenterna till återbesök. Bland svaren nämns bland annat miljön, utlandskänslan och evenemang.

En idyllisk sommarstad som dör i slutet av augusti
 En liten men mycket vacker sommarstad och en mysig vinterplats
 Det finns en del fina noblesshus men också samhällets skuggsidor

Skarpa demarkationsgränser mellan de sociala skikten

Den vackraste platsen på jorden

Kändisparadis för finska celebriteter

Trång stad – först slängdes fallskärmshopparna bort, sedan tillfördes restriktioner för kitesurfarna på stränderna

Ser varje år ut att bli mindre och mindre, med färre och färre invånare

En rekreationsort där det är lätt att njuta av sommaren och koppla av

Vintern vet jag inget om, men på sommaren är Hangö en av de vackraste städer jag vet, både av de jag besökt i Finland och utomlands!

Det är en liten och söt stad men som inte uppfyller sin potential. Det finns fina möjligheter att utvecklas till en modern turistort men för tillfället syns ingen motivation till det

Så länge man håller sig på syn-avstånd från havet så finns det mycket man kan göra

En slumrande sommarplats för barnfamiljer, nattugglorna har glömts totalt

Vänligheten, piggheten och tjänstvilligheten är starkt framme

En av Finlands bästa sommarstäder

Figur 20. Hurudan är din image (bild) av staden efter besöket? Formulera fritt!

I Figur 20 redogörs för respondentens image av Hangö. Bland svaren finns bland annat orden slumrande sommarstad, barnfamiljskär och kändisparadis.

Kunnande av svenska är inte så bra, bygger för mycket nytt vid stranden, dött på vintern

Jag känner mig inte negativt inställd, men känner oro för att staden slumpas bort åt företagare som bara vill göra lätta pengar med jippon och kommersiell verksamhet. Slå vakt om Hangös traditioner som badort och svenskspråkig stad då behåller den sin charm. Nu är orten finskare än jag trodde

Jag tycker att Hangö skulle ha en chans att utvecklas på ett positivt sätt om det inte alltid skulle sättas käppar i hjulen. Tyvärr ser man ofta all utveckling som negativt

Hur finns det ingen som gör någonslags business på surfandet? Butik? Vallfärder hundratals surfare till staden varje (blåsig) helg

Dåligt med barer att besöka. Okunnig restaurangpersonal ibland, men det är väl förståeligt under högsäsong

Hangö är ganska deprimerande på vintern. Finns inget att göra i Hangö på vintern!

Restaurangerna och grillarna stänger alltför tidigt om kvällarna. Det är trevligt att besöka Hangö, men jag skulle inte vilja bo där

Figur 21. Extra fråga (frivillig) Om du känner dig negativt inställd till Hangö - vilka är orsakerna till detta?

I Figur 21 gestaltar sig svaren till den sista, frivilliga, frågan som öppnar upp för anledningarna bakom en negativ ståndpunkt gentemot Hangö. De flesta respondenterna hade, trots en genomgående positiv inställning till de övriga frågorna, delat med sig av sina synpunkter kring bristfälliga förhållanden på orten. Bland svaren förekommer bland annat; deprimerande vintertid, försvinnandet av det svenska språket och tidiga stängningstider.

7. Analys av resultat

Enkätsvaren gav ett mångfaldigt resultat och goda förutsättningar för analys. I analysen har jag plockat ut de enkätfrågor med svar, som gav ändamålsenlig information för uppfyllandet av examensarbetets syfte. En stor del av respondenterna var redan bekanta med Hangö då 90 % besökt staden två eller flera gånger. Gränsen till lojalitet är dock diffus och har hittills inte fastställts, Söderlund (2003, s.64) och Simpson m.fl.(2008, s.168) föreslår endast upprepade besök. Eftersom 51 % besökt Hangö fler än 10 gånger (ett stort antal gånger för vilken destination som helst), kan denna grupp respondenter eventuellt klassas som lojala.

Åldersgruppen 20-30 åringar dominerade svaren med 59 %, ett tecken på att marknadsföringen med att locka målgruppen "aktiva vuxna" fungerat för Hangös del. Homburg m.fl. (2001, s.48) påstår som bekant att åldern påverkar beteendelojaliteten så pass att en yngre turist gärna och lätt vänder sig till informationssökning innan destinationsbeslutet fattas. Det är således intressant att den information som finns turisten tillgänglig på förhand är i den grad inbjudande att den kritiska och upplysningssökande generationen Y (20-30 åringar) dras till Hangö.

Utav respondenterna var 67 % kvinnor och endast 33 % män. Detta tyder på att svaren präglas av en kvinnlig synsätt och därmed en fokus på tjänsteförmedlaren. Svaren som följer under senare öppna frågor, "okunnig restaurangpersonal" och "vänligheten, piggheten och tjänstvilligheten är starkt framme" ger en tudelad bild på Hangös odds att bli föremålet för destinationslojalitet. Homburg m.fl. (2001, s.45-47) understryker vikten av en god koppling mellan personal och konsument och dessa, till flertalet kvinnliga, respondenter har inte varit enligt nöjda. Trots en viss tvivelaktighet till kvaliteten på tjänster hade 82 % svarat att de varit antingen mycket eller ganska nöjda med kundbetjäningen.

Inkvarteringen och urvalet rekreationstjänster, som båda är viktiga på sina sätt för att kvarhålla och attrahera turister, fick skiftande värderingar. Respondenterna har reagerat positivare till inkvarteringen med 68 % som tyckte att det tillfälliga husrummet varit mycket bra eller ganska bra. Urvalet rekreationstjänster lämnade inte respondenterna belåtna med hela 33 % som inte hade någon åsikt och 18 % som upplevde att urvalet inte

var särskilt brett eller inte alls brett. I en stad av Hangös storlek är förutsättningarna inte lika stora som för en storstad, men en uttråkad turist åker inte ifrån ett resmål med föresatsen att återvända. Trots att några av respondenterna hade den uppfattningen att Hangö är "en rekreationsort där det är lätt att njuta av sommaren och koppla av", var de flesta respondenterna med en negativ inställning till Hangö eniga om att rekreationstjänsterna är för få och de som finns utnyttjas inte till sin fulla potential.

Det upplevda värdet för Hangövistelsen uppvisade tillfredsställelse, med 61 % som svarat att värdet i förhållande till upplevelsen var mycket stort eller stort. Om besöket lämnar känslan att varenda spenderad summa fick ett mervärde på destinationen, har servicepersonal, ortsbor och staden upplevts som positiva. Om turisten ytterligare känner sig beredd att rekommendera orten till vänner och bekanta, såsom 79 % i detta fall varit beredda att göra, är det frågan om tillfredsställda och potentiellt destinationslojala turister.

Ytterligare är 86 % beredda att besöka Hangö igen och 68 % av 78 personer planerar att göra besöket inom ett år. Geng-Qing Chi & Qu (2008, s.635) framför att turister som är redo att återbesöka en destination, sannolikt gör det för att den eller de första gångerna ansetts som tillfredsställande och den upplevda imagen varit positiv. Om återbesöket dessutom är tänkt att ske inom en snar framtid efter det första besöket är graden av lojalitet högre. Enkätens respondenter var personer som besökt Hangö någon gång mellan åren 2010-2013, så ett återbesök inom det närmaste året 2013-2014 är tillräckligt nära för att bedöma denna procentandel turister som destinationslojala.

Det som får turisterna att vilja återvända verkar vara egenskaper som Hangö redan har, det vill säga gästhamnen, stränderna och stämningen hör till de saker som upprepade gånger nämns bland respondenterna. Det är även dessa attribut som stadens beslutsfattare jobbat för att lyfta fram i stadens marknadsföringsstrategi. En image som respondenterna dock inte ser lika. Hangö ses av många som en stad som inte uppfyller sin fulla potential, en stad som är för trång och trångsynt som dessutom åtskiljer den minskade mängden invånare i sociala kast. Staden upplevs dessutom vara uppbyggd kring barnfamiljer med tidsfördriv endast kring havet. Turismstrategin 2012-2020, som står som grund för all turistisk verksamhet i år framöver, har endast tre etablerade

målgrupper, varav alla är utav det fullvuxna slaget. Om staden upplevs tillhöra barnfamiljer har turismstrategin inte lyckats med sin konsumentsegmentering.

Respondenterna i denna enkät hade förslag till förbättring, framsteg som skulle ge uttryck för en förhöjd upplevd tillfredsställelse. De tycker ett upplyft av det faktum att staden även är delvis svenskspråkig vore nödvändigt för att kvarhålla nedärvda seder och historia. Att utveckla ortsbornas företagande, istället för att billigt hyra ut fastigheter till icke-lokala företag gavs också som idé till utveckling. I hela Västra Nyland, och framförallt i Hangö, vill beslutsfattare och turismarbetare att turister skall turista även vintertid. Inställningen till ett vintrigt besök i Hangö är för tillfället negativ, något som vidare utveckling av imagen skulle råda bot på.

De lojala turisterna har i stor utsträckning varit nöjda med den kontakt de erhållit av betjäande personal på orten. Köpbeteendet har trots detta inte nått sin fulla potential på orten då det upplevda urvalet av rekreationstjänster inte varit särskilt stort eller flärdfritt sagt; osynligt för turisterna. Gottgörelsen för Hangö kommer i form av mycket bra inkvartering och god mat i restaurangerna, men även detta är inte komplett utan brister; många turister skulle gärna se att längre öppethållningstider utfärdades och att krogutbudet varit lite mer omfattande. Känslan av att Hangö "dör" vintertid, då krogar och restauranger bommar igen sina dörrar och affärernas skyltfönster mörkas ner efter klockan fem, är övergripande bland respondenterna.

Hangös image är, trots positiv utsago bland respondenterna, inte så positiv som den borde vara. Det hör till destinationsmarknadsföringens prioritetssuppgifter att undersöka alla stadens påtagligt positiva särdrag och upphöja dessa till en säljstödande och lockande image. De mindre smickrande bilderna som etsat sig fast hos turisterna bör rekonstrueras och omformas så att de mer tilldragande delarna av Hangö sätter sig i mannaminne.

Undersökningen av tillfredsställelsen bland turister i Hangö visar att belåtenheten till vissa lojalitetssäkrande destinationsegenskaper varit stor, medan andra beskafterheter inte gjort turisterna särskilt nöjda. I dagsläget har Hangö en trogen anhängarskara turister, som främjar stadens rykte med sitt fördelaktiga omdöme och positiva rekommendationer.

8. Sammanfattning

Syftet med detta arbete var att undersöka tillfredsställelsen bland turister på orten Hangö och tolka de omständigheter som gör enkätens respondenter lojala till Hangö som turistdestination. I syftet medgår även destinationslojalitetens relevans som källa till ökade intäkter, samt de omständigheter som är avgörande vid eftertraktandet av lojalitet.

För att uppnå detta syfte har jag förskaffat kunskaper i ämnen som kundtillfredsställelse, destinationslojalitet, orten Hangö, köpbeteende och image. Speciellt Hangö har legat som fokus för intresse, då all teori naturligtvis på ett sätt eller annat stöder sig i de metoder ortens turismexperter använder sig av. Detta betyder mera uttryckligt att bland annat Hangös turismstrategi och några av ortens marknadsföringsmetoder legat som en nödvändig grund för ytterligare teori kring arbetets övriga huvudteman; kundtillfredsställelse och destinationslojalitet.

Den empiriska delen av arbetet baserar sig på den kvantitativa metoden; enkätundersökning. I enkäten, som består av 16 frågor, behandlas de bakomliggande omständigheterna som, enligt vetenskapliga hypoteser, anses leda till lojalitet. Bland frågorna finns på så sätt efterlysningar om bakgrund, orsak till besök, betygsättningar på tjänster, logi och utbud i Hangö. Därutöver begär jag bland annat om upplysningar kring rekommendationsmöjligheter och om eventuella planer att återbesöka orten. I de sista frågorna, som är öppna, ber jag om svar på uppfattad image, bakomliggande orsaker till återbesök och vad som får de som är negativt inställda till staden att känna som de gör. Alla frågorna är uttänkta att kunna ge riktlinjer för hur kundtillfredsställelsen i Hangö ser ut i nutid, eftersom de är starka indikatorer på lojalitet.

Respondenterna, som var 78 till antalet, hade åsikter om Hangö som varken var genomgående positiva eller negativa. Trots att destinationslojalitet är svårt att med exakthet definiera, presenteras det i arbetet de nämnare som förutsätts för tillfredsställelse och efterföljande lojalitet. De respondenter som var beredda att återvända till staden och dessutom villiga att tala om Hangö i goda ordalag för vänner och familj, var trots de negativa synpunkterna många. Med det sagt har Hangö goda förutsättningar för framtiden då staden redan i dagsläget erhållit åtskilliga destinationslojala turister.

9. Källförteckning

- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1) 5-17.
- Arnerup-Cooper, B., & Edvardsson, B. (1998). Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13 (3), 205-220.
- Baker, D. A., & Crompon, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Beritelli, P. (2009). *Social network analysis in destination management*. St.Gallen: Universität St.Gallen.
- Blomqvist, R., & Dahl, J., & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsfring*. (3:e upplagan) Göteborg: IHM publishing.
- Boyer, S., & Stron, M. (2012). *Best Practices for Improving Survey Participation*. Redwood Shores: Oracle Corporation.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty - Fact or Fiction? *Advertising Age*, 23, 53-79.
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2002). *Samhllsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). *Marknadsföring i tjnsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ecthner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Edling, C., & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder: Grundläggande Analysmetoder för Samhälls- och Beteendevetare*. Danmark: Studentlitteratur.
- Ek, R., & Hultman, J. (2007). *Plats som Produkt*. Polen: Studentlitteratur.
- Flavin , C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), 85-93.

- Franzén, K. (2006). *"Is i magen och ett varmt hjärta"; Konstruktionen av skolledarskap i ett könsperspektiv*. Umeå: Pedagogiska Institutionen, Umeå Universitet.
- Friedrichs Grängsjö, Y. v. (2001). *Destinationsmarknadsföring, En studie av turism ur ett producentperspektiv*. Edsbruk: Akademitryck AB.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Geng-Qing Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 634-636.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation; The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (2), 51-85.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28 (1), 24-28.
- Henning-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hätönen, A. (6.10.2011). Matkailun syysseminaarissa mietittiin majoitusjärjestelmää. *Etelä Uusimaa*.
- Jacoby, J., & Chestnut, W. R. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Johnsson, M.D., & Gustafsson A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Johnsson, M.D., & Gustafsson, A., & Wallin, T. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Kim, K., Oh, I.-K., & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 73-85.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1997). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kvarnström, J. (24.8.2012). Dagsturisten är vanligast i Hangö. *Västra Nyland*.

- Lindberg, R. (23.5.2012). Hangö fick FM-brons i turismmarknadsföring. *Västnyland*.
- MacKay, K. J., & Fesenmeier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination Promotion in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services; Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power; Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands; Managing Place Reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mölsä, A. (16.6.2009). Taantuma voi kiihdyttää Etelä-Suomen matkailua. *Kymen Sanomat*, http://www.kymensanomat.fi/page.php?page_id=8&news_id=200937247273.
- Nieminen, J. (2013). *Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2013*. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1856/alueelliset_kehitysnakymat_syksy2013_web.pdf: ELY-centralen.
- Pearce, D. G., & Butler, R. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London and New York: Routledge.
- Petrack, J. F. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management*, 25 (4), 463-470.
- Pitkänen, A. (6.9.2013). Efter högsäsongen. *Västra Nyland*.
- Punamäki, J. (2012-2013). *Matkailustrategiatyö*. Västra Nyland: <http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/default.asp?sivu=21&alasivu=22&kieli=246>.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. S. (1974-75). Developing an Image of the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing*, 50 (4), 73-84.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 24-31.
- Santonen, P. (2013). *Grått och dystert i Raseborgs ekonomiregion*. Raseborg: Västnyland, <http://svenska.yle.fi/artikel/2013/09/16/gratt-och-dystert-i-raseborgs-ekonomiregion>.
- Simpson, P. M., & Sigauw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth; The Role of Traveler Type, Residents and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 167-182.
- Stad, H. (2013). *Hangö, en havsnära stad*. Hangö: http://www.hanko.fi/sv/information_om_hango.
- Steiner, C., Richter, T., Dörry, S., Neisen, G. V., Stephenson, M. L., Lemma, A. F., o.a. (2013). *Economic Crisis, International Tourism Decline and its Impact on the Poor*. Madrid: UNWTO - United Nations World Tourism Organization.

- Strandvik, T., Edvardsson, B., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2002). *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth; Products Versus Services, Total Quality Management*. New York: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism; second edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Söderlund, M. (2003). *Den Lojala Kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, S. (4.3.2011). BACES skall locka turister till Hangö och Raseborg. *Västnyland*.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35.
- Turistbyrå, H. (2011). *Hangös och Raseborgs gemensamma turismbrand Love, peace & harmony fick specialomnämnannde i turismserien i FM-tävlingen 2011 Kommunal Marknadsföring*. Hangö & Raseborg: http://tourism.hanko.fi/pdf/Love_peace_harmony_SV.pdf.
- Turistbyrå, H. (2012). *Hangö Stads Turismstrategi och Verksamhetsplan 2012-2020*. Hangö: http://tourism.hanko.fi/pdf/matkailustrategia_2013.pdf.
- Turistbyrå, H. (2013). *Hanko*Hangö*. Hangö: <http://tourism2.hanko.fi/>.
- Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bilagor

Bilaga 1: Enkätundersökning - Mielipidekysely

Enkätundersökning

Du som besvarar denna enkät hjälper mig, Anette Rautio, restonomstuderande på Yrkeshögskolan Novia, med mitt examensarbete samtidigt som du ger en inblick i kundtillfredsställelsen för orten Hangö.

För att svara på denna enkät förutsätts att du besökt Hangö **minst en gång mellan åren 2010-2013** som turist och dessutom **övernattat minst en natt** på orten. Enkäten fyller du i genom att ringa in det svarsalternativ som passar dig bäst. Enkäten tar cirka 10 minuter att besvara.

1. Hur många gånger har du besökt Hangö?
 - a. Jag har besökt Hangö 1 gång
 - b. Jag har besökt Hangö 2-5 gånger
 - c. Jag har besökt Hangö 6-10 gånger
 - d. Jag har besökt Hangö fler än 10 gånger
2. Vad är din ålder?
 - a. under 20 år
 - b. 20-30 år
 - c. 31-50 år
 - d. 50 + år
3. Vad är ditt kön?
 - a. Kvinna
 - b. Man
4. Vilken är din hemort? _____
5. Varför besökte du Hangö? (Välj ett eller flera alternativ)
 - a. Vänner och familj
 - b. Arbete
 - c. Fritid/Semester
 - d. Sport/Idrott
 - e. Evenemang
 - f. Annat? Vad? _____
6. Vilka faktorer var viktiga då du valde att åka till Hangö? Formulera fritt!
7. Hur nöjd var du med kundbetjäningen i Hangö? (Matvaruaffärer, restauranger, butiker etc.)
 - a. Mycket nöjd

- b. Ganska nöjd
 - c. Har ingen åsikt
 - d. Inte särskilt nöjd
 - e. Missnöjd
8. Hurudant var ditt allmänna intryck av inkvarteringen i Hangö?
Besvara även om du övernattat hos en bekant
- a. Mycket bra
 - b. Ganska bra
 - c. Har ingen åsikt
 - d. Inte särskilt bra
 - e. Inte alls bra
9. Hur brett upplevde du att urvalet av rekreationstjänster var?
- a. Mycket brett urval
 - b. Ganska brett urval
 - c. Har ingen åsikt
 - d. Inte särskilt brett urval
 - e. Inte alls brett urval
10. Hur stort värde hade din Hangöupplevelse i förhållande till utgifterna för besöket?
- a. Mycket stort värde
 - b. Stort värde
 - c. Har ingen åsikt
 - d. Ganska stort värde
 - e. Dåligt värde
11. Kommer du att rekommendera Hangö för andra personer?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet inte
12. Kommer du att besöka Hangö igen?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet inte
13. **Om du svarade Ja på fråga 12;** inom hur snar framtid planerar du besöka Hangö igen?
- a. Inom ett år
 - b. Inom fem år
 - c. Inom tio år
 - d. Vet inte
14. Om du planerar besöka Hangö igen - vad är det som drar dig tillbaka till orten?

15. Hurudan är din image (bild) av staden efter besöket? Formulera fritt!

16. Extra fråga (frivillig) Om du känner dig negativt inställd till Hangö - vilka är orsakerna till detta?

Tack för att du besvarade enkäten!

Mielipidekysely

Sinä, joka vastaat tähän mielipidekyselyyn, autat minua, Anette Rautiota (restonomiopiskelija Ammattikorkeakoulu Noviassa) tutkielmani kanssa samalla kun annat käsityksen asiakastytyväisyydestä paikkakunnasta Hanko.

Vastataksesi tähän mielipidekyselyyn sinun tulee olla **vieraillut turistina vähintään kerran Hangossa vuosina 2010–2013** ja tämän lisäksi **olet yöpynyt vähintään yhden yön paikkakunnalla**.

Mielipidekyselyn täytät ympäröimällä sen vastausvaihtoehdon, jonka koet sopivan itseesi parhaiten. Kyselyyn kestää noin 10 minuuttia vastata.

1. Montako kertaa olet vieraillut turistina Hangossa?
 - a. Olen vieraillut Hangossa yhden kerran
 - b. Olen vieraillut Hangossa 2-5 kertaa
 - c. Olen vieraillut Hangossa 6-10 kertaa
 - d. Olen vieraillut Hangossa yli 10 kertaa
2. Minkä ikäinen olet?
 - a. alle 20 vuotta
 - b. 20–30 vuotta
 - c. 31–50 vuotta
 - d. 50 + vuotta
3. Mikä on sukupuolesi?
 - a. Nainen
 - b. Mies
4. Mikä on kotipaikkakuntasi? _____
5. Minkä takia vierailit Hangossa? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
 - a. Ystävät ja perhe
 - b. Työ
 - c. Vapaa-aika/Loma
 - d. Urheilu/Liikunta
 - e. Tapahtuma
 - f. Muu? Mikä? _____

6. Mitkä tekijät olivat tärkeitä, kun valitsit Hangon matkailusi kohteeksi?
7. Kuinka tyytyväinen olit asiakaspalveluun Hangossa? (Ruokakaupat, ravintolat, muut liikkeet)
- Erittäin tyytyväinen
 - Melko tyytyväinen
 - Ei mielialidettä
 - En erityisen tyytyväinen
 - Tyytymätön
8. Mikä oli yleinen vaikutelmasi majoituksesta Hangossa?
Vastaa kysymykseen vaikka asuit tuttavän luona
- Erittäin hyvä
 - Melko hyvä
 - Ei mielialidettä
 - Ei erityisen hyvä
 - Ei yhtään hyvä
9. Kuinka laajaksi koit valikoiman virkistyspalveluita?
- Erittäin laaja valikoima
 - Melko laaja valikoima
 - Ei mielialidettä
 - Ei erityisen laaja valikoima
 - Ei yhtään laaja valikoima
10. Kuinka arvokas Hankokokemuksesi oli vierailun menoihin nähden?
- Erittäin arvokas
 - Melko arvokas
 - Ei mielialidettä
 - Ei erityisen arvokas
 - Ei yhtään arvokas
11. Oletko valmis suosittelemaan Hankoa muille?
- Kyllä
 - Ei
 - En tiedä
12. Tuletko vierailemaan Hangossa uudestaan?
- Kyllä
 - Ei
 - En tiedä
13. **Jos vastasit Kyllä kysymykseen 12;** milloin suunnittelet vierailevasi Hangossa uudestaan?
- Vuoden sisällä
 - Viiden vuoden sisällä

- c. Kymmenen vuoden sisällä
- d. En tiedä

14. Jos aiot vierailla Hangossa uudestaan - mikä vetää sinut takaisin paikkakunnalle?

15. Millainen on mielikuvasi kaupungista vierailun jälkeen? Muotoile vapaasti!

16. Ylimääräinen kysymys (vapaaehtoinen) Mikäli suhtaudut Hankoon negatiivisesti - mitkä tekijät ovat johtaneet tähän?

Kiitos, että vastasit mielipidekyselyyn!